

## **Capitolo V**

### **DIVULGAZIONE AGRICOLA E SCIENZA DELLA DIVULGAZIONE**

di Anne W. van den Ban

1.	INTRODUZIONE	215
2.	INTRODUZIONE ALLA SCIENZA DELLA DIVULGAZIONE	220
2.1	Variazioni regionali nell'approccio alla divulgazione	222
2.2	Diverse situazioni e diversi approcci alla divulgazione	225
2.3	Quali interessi deve servire il servizio di assistenza tecnica	229
2.4	Combinazione della divulgazione con altri compiti	231
2.5	Impatto della divulgazione agricola sulla società	233
2.6	Riassumendo	236
3.	LE COMPETENZE RICHIESTE NEI SERVIZI DI DIVULGAZIONE	237
3.1	Divulgatori operanti a livello zonale	237
3.2	Divulgatori specializzati	246
3.3	Dirigenti dei Servizi di Assistenza Tecnica	248
3.4	Riassumendo	252
	QUESITI PER LA DISCUSSIONE	253
	GLOSSARIO	254
	BIBLIOGRAFIA	257

## 1. Introduzione

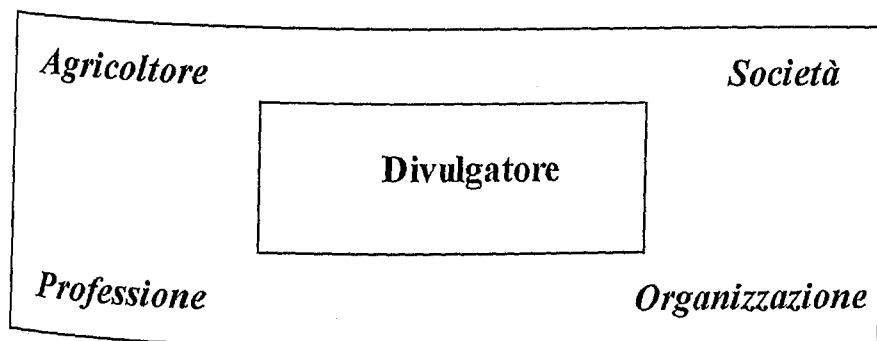
Con lo sviluppo della **scienza della comunicazione** e delle tecnologie dell'informazione sono fortemente aumentate le possibilità per un divulgatore di influenzare gli agricoltori. Tale potere può essere usato nell'interesse dell'umanità, ma anche per danneggiarla seriamente. Questo sviluppo accresce le responsabilità dei divulgatori in relazione alle conseguenze delle loro azioni.

Vediamo un'evoluzione simile in altri campi. L'attuale tecnologia militare è in grado di recare danno all'umanità molto più di quanto, a suo tempo, avrebbero potuto fare l'arco e la freccia.

Per questo ogni divulgatore si trova di fronte a **problemi etici**. Non possiamo dire come dovrebbe risolvere tali questioni, ma potremo porre alcuni problemi etici sui quali il divulgatore e i servizi di sviluppo dovrebbero cercare di trovare una risposta che soddisfi le loro coscienze.

Il comportamento di un divulgatore è influenzato dall'**organizzazione** alla quale appartiene, dagli **agricoltori** per i quali lavora, dai **colleghi** e dai **valori professionali** nei quali si è formato e dalla società alla quale appartiene. Questo è illustrato dal **quadrato delle lealtà** (figura 1), basato sulle idee di Proost (1993).

FIGURA 1: QUADRATO DELLE LEALTÀ DI UN DIVULGATORE



Ciascuno di questi gruppi ha le sue idee su come un divulgatore dovrebbe agire, ma alcune di queste possono in qualche modo essere in **conflitto** fra loro. A quale dei gruppi il divulgatore presti più ascolto dipende, in parte, dai suoi valori ed in parte dal potere che ciascun gruppo esercita su di lui. Questi valori determinano quanto sia importante per il divulgatore ottenere una promozione e altre gratifiche materiali e quanto sia importante per lui ottenere il riconoscimento del suo lavoro dagli altri gruppi.

In Olanda, per fare degli esempi, molti divulgatori sono figli di imprenditori agricoli, ai quali sarebbe piaciuto diventare a loro volta agricoltori ma non hanno potuto perché un altro fratello è subentrato nella conduzione dell'azienda familiare. Sulla base di questo presupposto per loro è molto importante che gli agricoltori siano convinti che loro facciano un buon lavoro (Bos e Burgers, 1982). Negli USA non è difficile trovare un agente locale (divulgatore) che sia orgoglioso di fare un buon lavoro come **formatore degli adulti**; egli dà importanza alla sua professione. A Haryana, in India, molti divulgatori operanti nei villaggi sono di origine urbana e hanno studiato agraria perché non sono riusciti ad entrare nella Facoltà di Medicina o d'Ingegneria. Dopo il diploma non sono riusciti a trovare lavoro nel centro di ricerca o un lavoro d'ufficio in città, così sono stati inviati nei villaggi. Pertanto è chiaro che vogliono ben impressionare il loro capo, il quale potrebbe aiutarli ad ottenere il trasferimento in città dove è possibile avere una buona scuola per i figli.

In ogni paese vi sono differenze fra divulgatori dovute ai loro **valori personali**. Alcuni di questi interpretano il loro ruolo come una missione per migliorare le condizioni di vita degli agricoltori più poveri, per altri è più importante impegnarsi per una concreta realizzazione delle politiche di sviluppo agricolo del governo. L'interpretazione del ruolo è legata allo **status** che secondo loro hanno gli agricoltori nella società. Può un divulgatore assumere delle iniziative che ritiene vadano nell'interesse degli agricoltori, ma che non sono gradite alla sua organizzazione e che di conseguenza fanno decrescere verosimilmente le possibilità di una promozione?

In un paese nel quale i divulgatori lavorano in genere una ventina d'anni sempre nello stesso centro, e nel quale gli agricoltori sono presenti nel consiglio direttivo dell'organizzazione che gestisce il servizio di assistenza tecnica e che quindi possono influenzare decisioni e promozioni, i divulgatori saranno più inclini a interessarsi e a essere accondiscendenti con gli agricoltori. Al contrario, in un Servizio nel quale i divulgatori siano trasferiti ogni due anni da un centro ad un altro e dove sia veramente importante per loro ottenere una promozione poiché lo stipendio riconosciuto a quel livello non consente di vivere dignitosamente, sarà più importante per loro essere accondiscendenti con i loro capi.

Se il Servizio deve rispondere nei confronti degli agricoltori è molto più probabile che i divulgatori forniscano informazioni ed assistano i clienti nelle problematiche che questi ultimi ritengono più rilevanti.

Alcune delle questioni più specifiche con **implicazioni etiche** per le quali secondo noi un divulgatore dovrebbe trovare una risposta sono:

- Che direzione prenderà il **cambiamento** in agricoltura a seguito delle azioni dei servizi di assistenza tecnica e del divulgatore?
- In che misura ed in che modo il Servizio di Assistenza Tecnica ed il divulgatore cercano di accrescere il **potere** e la **libertà** dei loro clienti di decidere da soli?
- In che modo il Servizio di Assistenza Tecnica ed i divulgatori affrontano le sensazioni di **paura** e d'**incertezza** dei loro clienti?
- È accettabile che in alcune circostanze si mantenga il **silenzio** su alcuni aspetti di un problema per far aumentare le probabilità che gli agricoltori si orientino verso una direzione che il divulgatore o il Servizio di Assistenza Tecnica ritengono auspicabile per la società?
- Quale gruppo di potenziali **destinatari** viene **scelto o escluso** come conseguenza del tipo di informazione fornita o dei costi che il Servizio di Assistenza Tecnica ed il divulgatore devono sostenere?
- Può il divulgatore o il Servizio di Assistenza Tecnica cercare d'**incrementare il potere** dei loro clienti nella società anche se questo va a discapito di altri gruppi o quando questo non è condiviso dai suoi superiori?

Una facile risposta a molte di queste domande è: il Servizio cerca di far aumentare le capacità ed il potere decisionale dei suoi clienti, ma non è responsabile del modo in cui questi usano tale capacità.

C'è del vero in questa risposta, ma non tutta la verità. Le scelte vanno fatte su **quali capacità** il Servizio intende migliorare e quali decide di trascurare e su **quali clienti** cerca di formare.

Forse queste scelte sono fondamentalmente fatte dagli agricoltori e non dai divulgatori. Alcuni agricoltori chiederanno aiuto ed altri no, chiederanno assistenza per alcuni argomenti e non molta o nessuna per altri. Se pure questo fosse il caso, il Servizio può compiere uno sforzo consapevole per aiutare anche altri gruppi e promuovere una domanda su altri argomenti sui quali prestare aiuto. Vi sono tuttavia possibilità, anche se non illimitate, d'influire sulle conseguenze della divulgazione, come si vedrà meglio in altra parte del volume.

La questione più importante per il momento è: dovrebbe il Servizio promuovere, nel **breve periodo**, aumenti di produttività nelle aziende e/o nel reddito degli agricoltori, anche se questo, nel **lungo periodo**, danneggia l'ambiente? Non stiamo affermando che incrementi di produttività non possano mai essere combinati con miglioramenti per l'ambiente, ma è chiaro che non tutti gli incrementi di produttività vanno in quella direzione. È altrettanto chiaro che alcuni cambiamenti che diminuiscono il degrado ambientale avranno la conseguenza di orientare alcuni agricoltori verso un'altra occupazione, cosa quanto mai difficile di questi tempi.

Oggi in Europa ci si attende, più che in passato, che la divulgazione contribuisca a far crescere la **libertà** e la **capacità** degli agricoltori di **prendere**

**decisioni** autonome. Quest'aspettativa fa parte della cultura individualistica europea. In altre culture, come in Cina ad esempio, si ritiene che gli interessi del gruppo o della società debbano avere la precedenza. Molta gente accetta il fatto che ad ogni famiglia urbana non sia consentito avere più di un figlio, perché altrimenti la crescita della popolazione potrebbe causare dei seri problemi all'intera società. Piaccia o no, il Servizio di divulgazione deve **scegliere** se e quale priorità attribuire all'interesse dell'individuo sugli interessi della società, o in altri termini, all'interesse della società rispetto a quelli del singolo individuo.

Sempre più la risoluzione dei problemi degli agricoltori richiede la presa di **decisioni collettive** nelle quali viene data priorità ad alcuni degli interessi del gruppo. Il controllo dell'erosione del suolo, ad esempio, non è possibile mediante decisioni individuali.

Quanto del suo **tempo** e delle sue **risorse** deve consacrare un Servizio per sostenere il processo decisionale collettivo?

Non è un'eccezione che gli agricoltori prendano decisioni in funzione dei loro interessi di **breve periodo** senza rendersi conto che quelle decisioni danneggeranno i loro interessi di **lungo periodo**. Deve il Servizio di Assistenza Tecnica mettere gli agricoltori sull'avviso anche se ciò non fa loro piacere?

Un divulgatore di un'associazione olandese di agricoltori si convinse che era nell'interesse dei membri rendersi conto di quanto i cittadini fossero interessati, sempre più, alle attività degli agricoltori, per esempio alle condizioni di vita degli animali. Quando cercò di spiegare questo in un incontro con gli agricoltori la reazione di molti fu: " *Dannazione, adesso anche uno dei membri del nostro staff si è unito al nemico*". Un divulgatore deve mantenersi discreto su questi sviluppi per non disturbare gli agricoltori? È questo l'interesse di lungo periodo degli agricoltori? Supponiamo che un divulgatore sia convinto che il potere politico degli agricoltori nell'Unione Europea venga meno nel prossimo decennio e che perciò i prezzi agricoli non riusciranno a stare al di sopra dei prezzi del mercato mondiale come oggi. Deve cercare di mettere in allerta gli agricoltori su questi sviluppi?

In parecchie situazioni un divulgatore cercherà di **persuadere** gli agricoltori a comportarsi in un modo da lui ritenuto positivo per il conseguimento dei loro interessi. Può persuaderli, ad esempio, ad usare precauzioni quando usano i pesticidi per non arrecare danno a se stessi o ad altre persone intorno a loro. Può fare questo presentando razionalmente dei fatti, ma anche utilizzando richiami di tipo emotivo come fanno i pubblicitari. È accettabile questo?

Per persuadere i suoi agricoltori a cambiare nella giusta direzione, il divulgatore può mantenere il silenzio su alcune conseguenze di una scelta che, se note, potrebbero indurre gli agricoltori ad andare in un'altra direzione. Potrebbe, ad esempio, informarli che la ricerca dimostra che il loro modo di produrre provocherà effetti dannosi sui loro terreni, e tenere il silenzio sul fatto che alcuni ricercatori non ritengono corrette queste conclusioni. Evitare di menzionare l'opinione di questi ricercatori, per un divulgatore, non è soltanto una questione di **etica**, ma anche una questione **tattica**. Se gli agricoltori vengono a conoscenza di quest'opinione da un'altra fonte d'informazione, la loro reazione potrebbe essere: *"O il nostro divulgatore non è ben informato sui risultati della ricerca, che sono importanti per noi, o, cerca d'ingannarci evitando d'informarci compiutamente. In ogni caso non possiamo aver fiducia in lui"*.

Una reazione di questo tipo potrebbe diminuire notevolmente il potere del divulgatore di influire sui comportamenti degli agricoltori.

Nella società possono esservi **conflitti d'interesse** fra diversi gruppi, ad esempio tra agricoltori e commercianti, tra affittuari e grandi proprietari, tra donne ed uomini. Può il divulgatore cercare di aiutare uno di questi gruppi in tale conflitto? Se sì, cerca di aiutare il più debole ed il più povero o coloro che hanno il potere di aiutarlo a migliorare la sua posizione? Come cerca di aiutare un gruppo? Informandoli sui loro diritti legali e nel modo in cui questi diritti possono essere esercitati? Aiutandoli a guadagnare più potere organizzandosi? Il divulgatore ricopre un **ruolo attivo** come organizzatore oppure ha solo un **ruolo educativo**?

Gli agricoltori spesso chiedono ai loro divulgatori una chiara indicazione sulle cose da fare. Il divulgatore può incontrare due difficoltà nell'offrire questa guida: la prima è non essere sicuro delle conseguenze delle varie alternative che potrebbero essere scelte dall'agricoltore. In parte perché i futuri sviluppi della società non sono certi, come ad esempio quelli dei prezzi o quelli delle politiche agricole. Spesso è anche perché gli studiosi non sono sicuri delle conseguenze di una certa azione: ad esempio se l'uso regolare del trattore provocherà l'impoverimento dei terreni ed una diminuzione dei raccolti.

In secondo luogo, la valutazione delle conseguenze dipende dalla scala di **valori** personale e l'agricoltore può avere valori diversi da quelli dei divulgatori.

In questa situazione il divulgatore offre veramente la guida richiesta dall'agricoltore quando gli suggerisce quale scelta debba fare? È quest'approccio influenzato dal desiderio del divulgatore di essere visto dall'agricoltore come un esperto?

Se il divulgatore cerca d'incrementare la capacità degli agricoltori di prendere autonomamente le loro decisioni, nel tempo, questi ultimi, per decidere, potrebbero non aver più bisogno del divulgatore. La paura di diventare superfluo può influenzare il tipo di approccio del divulgatore?

## 2. Introduzione alla scienza della divulgazione

La difficoltà a scrivere sulla divulgazione in agricoltura consiste nel fatto che questo termine non ha lo stesso **significato** per tutti gli autori. Ciò può indurre confusione, citeremo quindi alcune definizioni:

### Alcune definizioni

*La divulgazione è un servizio o un sistema di servizi che aiuta gli agricoltori, mediante attività formative, a perfezionare metodi e tecniche agricole, ad incrementare l'efficienza produttiva e il reddito, a migliorare il loro livello di vita, ad elevare gli standard sociali ed i livelli di formazione della gente dei campi (Maunder, 1972).*

*L'azione della divulgazione agricola si esercita con le persone e non per loro: aiutandole a diventare più autonome ossia non dipendenti da altri. Tende a rendere le persone protagoniste nella rappresentazione, e non semplici assistenti di scena o spettatori; in breve vuole aiutare le persone, con strumenti formativi, a fare un uso del sapere che sia per loro vantaggioso (Leagans, 1961, citato in Blackburn, 1984).*

*La divulgazione è un processo permanente di trasmissione di informazioni utili alla gente (la dimensione comunicativa) e di successiva assistenza nell'acquisizione delle cognizioni, capacità e atteggiamenti necessari per mettere in pratica con efficacia le informazioni e le tecniche proposte (la dimensione formativa) (Swanson e Claar, 1984).*

*La divulgazione [...] tende a promuovere cambiamenti di comportamento verso una direzione auspicata, mediante la convinzione, la comunicazione, la diffusione con metodi verificati e sulla base di principi e filosofie, al fine di raggiungere un risultato generale di mutuo apprendimento sia del cliente sia del consulente (Dahama e Bhatnagar, 1985).*

*La divulgazione è un processo educativo, al di fuori del contesto formale del sistema scolastico, rivolto alle persone del mondo agricolo al fine di promuovere il loro sviluppo sociale e culturale (Supe, 1983).*

*La divulgazione è un'azione di assistenza agli agricoltori volta ad aiutarli ad identificare ed analizzare i loro problemi tecnici per renderli consapevoli delle possibilità di miglioramento (Adams, 1982).*

*La divulgazione è un intervento svolto da un'Istituzione che usa la comunicazione come strumento per indurre il mutamento. Può essere efficace solo con l'adesione volontaria al cambiamento, e se chiaramente rivolta all'acquisizione di una serie di specifici obiettivi e risultati così da distinguerla rispetto ad altri processi comunicativi (Roling, 1988).*

*La divulgazione implica l'uso consapevole del trasferimento di informazioni per aiutare la gente a formarsi opinioni ben fondate e prendere buone decisioni (Van den Ban e Hawkins, 1992).*

Queste definizioni sollevano una serie di domande quali:

- Queste definizioni descrivono ciò che i servizi fanno, o ciò che i docenti di Scienza della divulgazione agricola pensano che dovrebbero fare?
- Chi decide, e in base a quali criteri, che cosa sia il meglio, l'utile, il buono, il progresso, la direzione auspicabile, lo sviluppo sociale e culturale?
- Qual è la relazione tra aiutare a risolvere problemi acuti degli agricoltori e insegnare a risolvere problemi simili in futuro?
- Perché gli agricoltori dovrebbero prestare ascolto ai loro divulgatori e perché le agenzie dovrebbero usare le loro risorse per sostenere un'organizzazione di servizi di assistenza tecnica?
- Da dove attinge il servizio di assistenza tecnica le conoscenze e le informazioni che poi utilizza per aiutare gli agricoltori?

*Alcune  
domande*

È opportuno fare una distinzione tra **divulgazione agricola** e **scienza della divulgazione**.

Un divulgatore agricolo dovrebbe sapere che **cosa insegnare**: dovrebbe essere ben formato su argomenti quali la patologia vegetale, la nutrizione animale e la gestione aziendale. Dovrebbe, inoltre, sapere **come insegnare e comunicare**, come predisporre un programma di divulgazione e come gestire un'organizzazione dei servizi di assistenza tecnica.

Per quest'ultimo genere di competenze i servizi di divulgazione sono sostenuti da una disciplina chiamata "Scienza della Divulgazione" (*Extension Education*), mentre il lavoro effettivo svolto per aiutare gli agricoltori è chiamato *divulgazione agricola*.

Le **tecniche di comunicazione** per influenzare le opinioni ed il comportamento delle persone sono **strumenti** di lavoro non solo della divulgazione, ma anche delle pubbliche relazioni e della propaganda politica. Per queste ultime gli interessi delle fonti emittenti sono prevalenti. Pubbliche relazioni e propaganda politica non cercano di formare le persone ma di convincerle a cambiare in una direzione che loro considerano auspicabile. Pur di perseguire i loro obiettivi sono pronte a fare leva sul richiamo emotivo, più di quanto non possa fare un divulgatore-formatore. In genere non dicono cose non vere, perché hanno timore che la loro audience possa in seguito scoprirlo, ma non sempre dicono la verità per intero. Pubblicitari e propagandisti di successo sono consapevoli di dover tenere conto dei **bisogni** della loro audience, a tal fine, per meglio individuarli, vengono spesso condotte molte ricerche di mercato.



## 2.1 Variazioni regionali nell'approccio alla divulgazione

### Stati Uniti

Negli Stati Uniti la divulgazione agricola (*Extension Service*) è palesemente interpretata come una forma di **educazione degli adulti**. In parte la causa è da ricercarsi nel fatto che responsabili per la divulgazione agricola sono le Università (*Land Grant Colleges*). Per lungo tempo il Servizio Cooperativo di Divulgazione (*Cooperative Extension Service*) ha fondamentalmente insegnato agli agricoltori economia agraria e domestica, ma a causa della rapida diminuzione del numero degli agricoltori, le prestazioni di servizi sono state estese a tutti i campi in cui informazioni e conoscenze migliori potevano contribuire a risolvere dei problemi locali. Il servizio di divulgazione non attinge più il suo sapere unicamente dai *Colleges* agricoli, ma dall'intera Università (Ladewig, 1993). Il Servizio Cooperativo di Divulgazione adesso svolge programmi per i *giovani a rischio* e lavora in gran misura all'interno dei centri urbani. Ci si può chiedere quali siano i vantaggi di far realizzare questo tipo di programmi ad un'organizzazione che nello stesso tempo insegna agli agricoltori il controllo biologico sulle patologie vegetali.

### Inghilterra Germania Scandinavia

In molti paesi europei, quali Inghilterra, Germania, Scandinavia con il termine divulgazione (*Advisory*) s'intende un'organizzazione dei servizi che ha il compito di **consigliare gli agricoltori** su come risolvere i loro problemi, cioè come superare gli ostacoli che gli impediscono di raggiungere i loro obiettivi. Questo significa che gli agricoltori sono liberi di seguire o no il loro consiglio. Un divulgatore europeo in genere si riterrà soddisfatto se, come risultato del suo consiglio, l'agricoltore userà il metodo corretto per controllare una fitopatia. Il divulgatore statunitense vede la stessa situazione come un'opportunità per insegnare all'agricoltore come trovare da solo, una prossima volta, il metodo corretto per tenere sotto controllo una malattia delle piante. L'agricoltore dovrebbe così essere in grado di riconoscere gli insetti più importanti e, possibilmente, saper usare anche le schede tecniche che descrivono i modi per tenerli sotto controllo.

### Austria Olanda

Nel linguaggio di alcuni paesi europei il termine usato per divulgazione assume connotazioni diverse. In Austria comporta che il Servizio cerchi di **promuovere dei cambiamenti** (*Beratung*) in agricoltura ritenuti desiderabili.

In Olanda, l'equivalente della parola divulgazione significa letteralmente che il divulgatore cerca di mantenere la **luce accesa** (*Voorlichting*) di fronte agli agricoltori per renderli capaci di trovare la propria strada. Ciò nonostante, se si presenta una via che il Servizio considera indesiderabile la luce può non essere accesa.

In Francia la parola *vulgarisation agricole*, da cui deriva anche il nostro divulgazione agricola, indica che il divulgatore cerca di **spiegare al volgo** il modo di pensare dei ricercatori. Alcuni francesi non amano questo termine perché pone l'accento su un approccio dall'alto verso l'universo ignorante del mondo agricolo, non si cerca, invece, di migliorare la loro capacità a risolvere i problemi; purtroppo in questa lingua per il momento non c'è una buona alternativa a questo termine. Qualche volta, come in Austria, si usa il termine *promozione*.

**Francia**

Nei paesi africani, si usa il termine **animazione**, che sottolinea l'attivazione di gruppi di agricoltori perché possano trovare da sé le soluzioni ai loro problemi.

**Africa**

Una delle ragioni per cui in Europa si è seguito un approccio in qualche modo diverso dagli USA è che nella gran parte dei paesi europei il Servizio d'assistenza tecnica fa parte del **Ministero dell'Agricoltura** e non appartiene ad un'istituzione scolastica. Di norma, lo staff di un Ministero pensa più allo sviluppo dell'agricoltura che a quello delle persone. Molti di loro sono agronomi e non sempre sensibili al fatto che soltanto gli agricoltori possono cambiare il modo di produrre, e non il Ministero con il suo staff. Il Ministero può bensì creare le condizioni per incentivare gli agricoltori a cambiare colture e per metterli in grado di gestire il cambiamento.

Per perseguire quest'obiettivo il Ministero dell'Agricoltura olandese ha usato tre strumenti di politica d'intervento che si rafforzano reciprocamente: **ricerca agricola, formazione professionale agricola e divulgazione.**

Questo ha consentito agli agricoltori olandesi di aumentare la loro produttività più rapidamente di qualsiasi altro paese europeo, permettendo loro di occupare una crescente fetta del mercato europeo dei prodotti agricoli (Elegeoet e Van Gils, 1989). Come conseguenza, il numero degli agricoltori in Olanda è sceso più lentamente di qualunque altro paese industrializzato.

L'applicazione della ricerca scientifica ha portato ad un elevato livello di produttività che adesso causa però seri problemi ambientali.

**Ricerca  
Formazione  
Divulgazione**

In molti Paesi in via di sviluppo la divulgazione agricola è un importante **strumento di politica** per il governo che intende modernizzare l'agricoltura e incrementare la produzione alimentare. Nel 1965 in India, quando il paese aveva una popolazione di circa 500 milioni di persone, molti temevano che nel futuro decine di milioni di persone sarebbero morte di fame. Oggi l'India ha una popolazione che si avvicina ai 900 milioni e produce surplus di cereali,

grazie soprattutto allo sviluppo di varietà di grano e riso altamente produttive perseguito dalla ricerca agricola, e all'adozione di queste varietà, insieme a pratiche agronomiche più razionali, da parte di quasi 80 milioni di famiglie agricole. Molti paesi africani, in cui la popolazione sta crescendo assai rapidamente, vorrebbero ripetere quest'esperienza. In questo caso, secondo alcuni, è compito dell'assistente tecnico persuadere gli agricoltori ad adottare tecniche di produzione moderne.

*Apprendere  
dall'esperienza*

Spesso negli strati alti delle società tecnologicamente meno avanzate si crede che la conoscenza di tali tecnologie possa solo provenire dalla **ricerca**, mentre in Europa e negli USA un compito importante del divulgatore consiste nell'apprendere dall'**esperienza degli agricoltori** più bravi operanti nella loro area e trasmetterla agli altri.

Generalmente, nei paesi in via di sviluppo, non viene data sufficiente attenzione alla necessità di aumentare la **competenza professionale** degli agricoltori. Una pubblicazione della Banca Mondiale, ad esempio, adotta come misura del successo di un programma di divulgazione il numero di **innovazioni adottate**, ossia il **cambiamento delle tecniche** di produzione e non il **cambiamento degli agricoltori** (Murphy e Marchant, 1988).

Inoltre in questi paesi non ci si preoccupa abbastanza della **formazione professionale** degli agricoltori, al contrario, nei paesi dell'Europa Nord-Occidentale, questa componente è ritenuta un punto cruciale per lo sviluppo agricolo e per il successo della divulgazione.

Pian piano ci si sta rendendo conto che un approccio alla divulgazione basato sul presupposto che i ricercatori e gli alti funzionari dello Stato sappiano cosa vada bene per gli agricoltori e per il Paese, è controproducente per una serie di ragioni:

- Spesso i consigli portano ad un **incremento delle produzioni**, ma in certe condizioni socioeconomiche potrebbero risultare irrilevanti nell'**incremento del reddito** delle famiglie agricole, o del tutto inutili per consentire agli agricoltori il conseguimento degli altri loro obiettivi. Quindi, molti agricoltori non seguono questi consigli, a meno che non siano fondati su una buona conoscenza della situazione e sulle loro esigenze di informazione.
- L'ampia **diversità delle situazioni** socioeconomiche, agro-ecologiche e degli obiettivi delle famiglie agricole rende necessario l'uso di soluzioni specifiche focalizzate sui problemi degli agricoltori. Questi ultimi assumono un ruolo importante nello sviluppo di queste soluzioni.
- In questa situazione è importante insegnare agli agricoltori metodologie per trovare da soli le **migliori soluzioni** ai loro problemi anziché fornire soluzioni generiche che possono essere valide ovunque.

- L'esperienza insegna che un Servizio di Assistenza Tecnica contribuisce più efficacemente allo sviluppo dell'agricoltura quando gli stessi agricoltori possono **influire sul programma** di divulgazione e sulla gestione del Servizio (Roeling, 1988).

Per questo in molti paesi i governi cercano oggi di sostituire approcci autoritari con **approcci partecipativi**, nei quali gli agricoltori, i divulgatori ed i ricercatori collaborano per trovare la miglior via per lo sviluppo dell'agricoltura di una certa area (Burkey, 1993).

Tuttavia cambiare un'organizzazione dei servizi, che fa parte della burocrazia statale, non è semplice come aiutare gli agricoltori a cambiare. Organizzazioni non governative hanno spesso possibilità di applicare un approccio partecipativo maggiori di quelle dei servizi di divulgazione pubblici.

*Partecipazione  
e collaborazione*

## 2.2 Diverse situazioni e diversi approcci alla divulgazione

L'auspicabilità dell'**approccio partecipativo** nella divulgazione dipende dalla **situazione** (Van den Ban ed al., 1994; Hayward, 1989). Riteniamo che il compito della divulgazione sia quello di aiutare gli agricoltori a prendere decisioni migliori. Per prendere una buona decisione bisogna sapere:

- qual è esattamente il **problema** che l'agricoltore desidera risolvere
- quali sono le **cause** di questo problema
- quali sono le **soluzioni possibili** per questo problema
- quali **conseguenze** ci si può aspettare da ciascuna di queste soluzioni
- come **valutare** queste conseguenze.

In relazione alla situazione, gli agricoltori e i divulgatori dovranno recitare, per rispondere a queste domande, **ruoli diversi**. Quanto maggiore sarà il ruolo giocato dagli agricoltori tanto più forte sarà il bisogno di un approccio partecipativo.

*Compiti della  
divulgazione*

La conoscenza professionale di un divulgatore gli consente di riconoscere e prevedere un problema prima dell'agricoltore. Ad esempio, quando lavoravo in una regione nella quale era stata recentemente introdotta la coltivazione delle patate, essendo questa coltura veramente redditizia, gli agricoltori tendevano ad impostare due cicli di produzione l'anno sulla stessa superficie. Un buon divulgatore si rende conto che l'assenza di rotazioni agronomiche causerà dopo qualche anno un serio problema di nematodi, mentre gli agricoltori non erano consapevoli di questo problema.

**Integrazione  
dei saperi**

Alcuni ritengono che sia compito della divulgazione **fornire le informazioni** di cui l'agricoltore ha bisogno per trovare le soluzioni a quei problemi che lui stesso ha individuato e definito. Altri fanno un passo più in là e considerano che sia il compito di un divulgatore aiutare gli agricoltori anche a **definire i problemi**.

I processi psicologici rendono spesso difficile per gli agricoltori questo compito: essi potrebbero avere più obiettivi che non possono essere realizzati tutti insieme e quindi devono decidere quale sia l'obiettivo più importante. Riconoscere che non si può continuare a produrre nel modo con cui egli stesso e la sua famiglia hanno fatto nel passato, può essere vissuto come un attacco alla stima di sé. Personalmente sono convinto che il divulgatore debba svolgere questo compito più ampio: ciò non significa che egli possa dire all'agricoltore quel che deve fare, questa è, infatti, una decisione che spetta al solo agricoltore; tuttavia, con la guida del divulgatore, può essere più facile decidere. Torneremo più tardi su questo punto.

La scelta del tipo di approccio dipende dalla **natura del problema** e dal fatto che le **conoscenze necessarie** per risolverlo e per valutare le possibili conseguenze attese, siano in maggior misura possedute dai divulgatori o dagli agricoltori. Vi sono problemi tecnici, ad esempio quelli relativi alla protezione vegetale o alla carenza dei microelementi nel suolo, sui quali i divulgatori sono informati mentre gli agricoltori non saprebbero come risolverli, ed altri nei quali quasi tutte le informazioni necessarie per prendere la decisione sono possedute dall'agricoltore, ad esempio: "*Mio figlio deve rilevare l'azienda o deve cercarsi un'altra occupazione?*". Anche qui il ruolo del divulgatore consiste nell'essere una guida al **processo decisionale** della famiglia agricola, piuttosto che dire ciò che deve essere fatto.

Spesso per una buona decisione è necessario **integrare il sapere** del divulgatore con quello dell'agricoltore. Si prenda ad esempio il carico di bestiame per ettaro che un agricoltore dovrebbe mantenere. Il divulgatore può essere meglio informato sulle tecniche relative all'incremento della produzione foraggiera, mentre l'agricoltore può essere a conoscenza del potenziale successo o rischio di queste tecniche nella situazione locale, cosa che potrebbe non essere conosciuta dal divulgatore. L'agricoltore, inoltre, conoscerà meglio le sue disponibilità di capitale e di lavoro nei diversi periodi dell'anno e le conseguenze che potrebbero derivare, al complesso della sua azienda, se dovesse usare queste risorse solo per la produzione animale. Il successo dell'intensificazione delle produzioni zootecniche dipenderà anche

dalle capacità e dagli interessi degli agricoltori nei confronti di quest'attività produttiva.

Se una decisione deve essere presa una sola volta nella vita di un agricoltore, ad esempio costruire una nuova stalla, può non essere pagante per l'agricoltore acquisire personalmente la conoscenza necessaria. Per gli aspetti tecnici può essere meglio rivolgersi ad un consulente competente, che può svolgere correttamente il suo lavoro dopo che l'agricoltore gli ha detto per quale scopo necessita la stalla e quanto può investire.

Altre considerazioni sono: "*Chi ha il diritto di prendere la decisione?*" e "*Quali conseguenze avrà questo fatto sulla motivazione dell'agricoltore a portare avanti la decisione con successo?*" Queste considerazioni sono legate alla **valutazione delle diverse alternative** possibili nel processo decisionale.

Nel caso di una crescita delle produzioni animali probabilmente né l'agricoltore né il divulgatore sanno quali saranno i prezzi fra qualche anno, ma il rischio di una scelta sbagliata ricade sull'agricoltore e non sul divulgatore. Perciò l'agricoltore ha il diritto di fare la sua scelta. Se è stato lui a prendere la decisione, senza la sollecitazione del divulgatore, sarà anche più motivato a portarla avanti con successo.

L'approccio metodologico della divulgazione può essere inoltre meno partecipativo in situazioni in cui quasi tutti gli agricoltori si trovano di fronte allo stesso tipo di problema e possono accettare la stessa soluzione.

Abbiamo visto questa situazione, attorno al 1970, con l'introduzione di varietà di cereali altamente produttive in aree irrigue dotate di reti efficienti di distribuzione dei fattori di produzione e di commercializzazione dei prodotti. Queste varietà hanno aumentato di molto le produzioni ed erano anche assai redditizie per gli agricoltori. Le varietà di grano sviluppate dal CIMMYT in Messico vennero adottate dagli agricoltori delle pianure irrigue del Pakistan e dell'India molto più rapidamente che il mais ibrido nel Midwest negli Stati Uniti 30 anni prima (Lowdermilk, 1972). Nelle aree con coltivazioni in asciutto, con ampie variazioni delle situazioni agro-ecologiche e socioeconomiche, non sono disponibili innovazioni redditizie per la maggior parte degli agricoltori. Un approccio molto più partecipativo è auspicabile in quelle situazioni nelle quali molta dell'informazione necessaria per formulare messaggi divulgativi deriva dalle **conoscenze locali** e dall'esperienza diretta degli agricoltori (Hayward, 1989; Banca Mondiale, 1990).

### ***Il cambiamento***

Il contesto operativo della divulgazione subisce tali mutamenti che l'utilizzazione di un approccio partecipativo è ancora più auspicabile in futuro di quanto non lo sia stato nel passato.

Il livello di istruzione degli agricoltori cresce piuttosto rapidamente. Lo sviluppo delle **tecnologie della comunicazione** fornisce loro un facile accesso all'informazione sui risultati della ricerca, perciò essi sono in grado di risolvere, senza un grande aiuto da parte del divulgatore, molti problemi tecnici per i quali esiste una sola buona soluzione. Gli agricoltori chiedono sempre di più assistenza per affrontare problemi imprenditoriali in un contesto in rapido e continuo mutamento. Il **cambiamento** delle tecnologie, del contesto economico e delle strategie politiche rende difficile la previsione dei futuri sviluppi. In questa situazione il divulgatore non può consigliare l'agricoltore su ciò che deve fare, ma può soltanto aiutarlo a prendere la sua decisione discutendo con lui la probabilità di diversi eventi.

La crescente importanza dei **problemi ambientali** costituisce un'altra ragione perché sia meno possibile dare un consiglio generico e diventi invece più opportuno sviluppare soluzioni specifiche per le diverse situazioni nelle quali i pesticidi ed i fertilizzanti chimici vengano utilizzati solo nei casi in cui siano veramente necessari. L'agricoltore dovrà fornire la gran parte dell'informazione necessaria per queste decisioni, in relazione alle specifiche situazioni operative.

### ***Decisioni collettive***

Un'altra ragione a favore di un approccio partecipativo è che la soluzione dei problemi degli agricoltori richiede, sempre più, decisioni collettive e non soltanto individuali, di singoli agricoltori. Si pensi alla complessità di problemi quali: l'organizzazione della commercializzazione dei prodotti, il controllo dell'erosione del suolo e la gestione della lotta integrata. Si può considerare che sia compito del Servizio di divulgazione **insegnare** agli agricoltori come **cooperare** tra loro e come pilotare questo processo di presa di decisione collettiva. Sebbene questo tipo di decisioni siano favorevoli a tutti gli agricoltori, spesso sono più vantaggiose solo per alcuni.

### ***Privatizzazione***

Un'ultima questione da menzionare è che nel processo di privatizzazione dei Servizi di divulgazione ci si aspetta che gli agricoltori paghino per le prestazioni ricevute.

Essi saranno disposti a pagare solo se saranno in grado di esercitare la loro influenza sul modo in cui questi Servizi di divulgazione cercano di aiutarli.

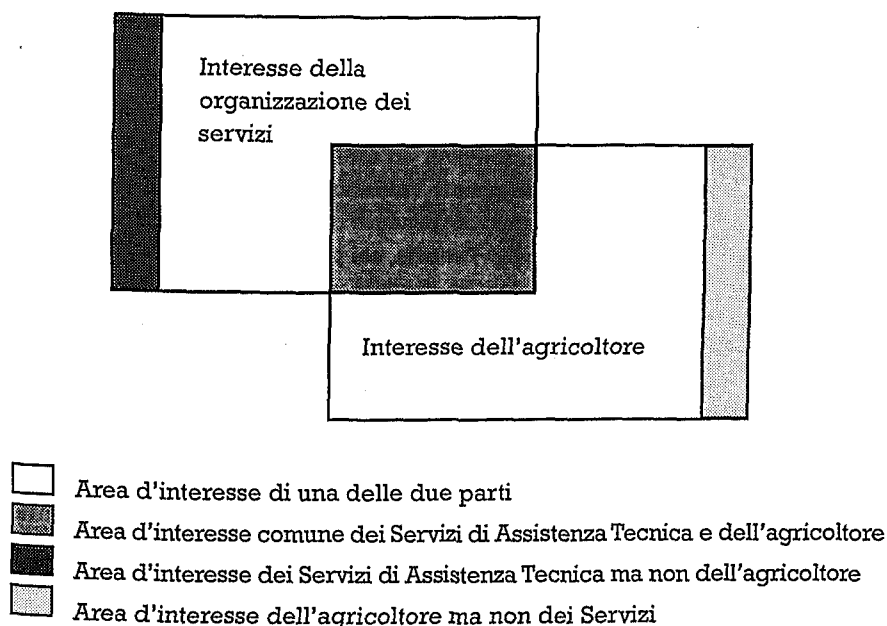
## 2.3 Quali interessi deve servire il servizio di assistenza tecnica

Un agricoltore sarà disposto ad accettare un consiglio se è convinto che ciò sia nel suo interesse. Ma un governo o un'organizzazione privata finanzieranno dei servizi di assistenza tecnica solo se essi sono convinti di poter così realizzare meglio i loro obiettivi.

*Coincidenza di interessi*

Questo problema è sinteticamente illustrato nella figura 2. Qui si vede un'area nella quale **interessi degli agricoltori** e **interessi dell'organizzazione finanziatrice del Servizio** coincidono. Ad esempio, è nell'interesse di un agricoltore che alleva pollame che i suoi polli non contraggano alcuna malattia, ma questo è anche nell'interesse della Ditta che fornisce i mangimi, perché i polli morti non mangiano. Questa ditta perciò può organizzare un servizio per insegnare ai suoi clienti come prevenire le malattie.

**FIGURA 2. CONFLITTI E COMUNIONE D'INTERESSI TRA AGRICOLTORE E ORGANIZZAZIONE DEI SERVIZI DI ASSISTENZA TECNICA**



Se quest'organizzazione svolge bene il suo compito, i clienti della ditta diventeranno più forti nella competizione con gli agricoltori che acquistano mangimi da altre ditte, e che magari operano in quel settore produttivo da



molto tempo. Questo va a favore sia degli interessi degli agricoltori sia di quelli della ditta fornitrice dei mangimi. È probabile che gli agricoltori siano disponibili a finanziare questo servizio di assistenza, in parte pagando un po' più per il mangime di questa ditta rispetto a quello di altre che non offrono un buon servizio di consulenza.

***Divergenza  
di interessi***

Gli agricoltori possono avere obiettivi che sono in **conflitto** con quelli del governo. Potrebbero aver piacere, ad esempio, ad evadere il pagamento delle tasse, o agire in conflitto con le normative di tutela ambientale. Un servizio pubblico di assistenza non può aiutarli a perseguire questi obiettivi. Il Servizio di Assistenza Tecnica metterebbe in pericolo la sua stessa esistenza se il suo staff cercasse di sabotare la realizzazione di queste politiche governative.

***Interesse  
generale***

I governi hanno cercato di usare i loro servizi di assistenza tecnica per persuadere gli agricoltori ad agire in un modo che non coincide con i loro interessi, dato che ciò viene considerato essere nell'interesse generale della società. La reazione normale degli agricoltori è che essi non hanno più fiducia che quel che dice loro il divulgatore sia nel loro interesse. Questo rende molto più difficile il compito ai divulgatori anche nei casi in cui essi cercano di influenzare gli agricoltori in relazione ad argomenti nei quali l'interesse degli agricoltori e del governo coincidono.

***Assistenza  
tecnica e  
interesse  
collettivo***

Gli obiettivi delle politiche ambientali, ad esempio, non possono, in genere, essere realizzati attraverso **cambiamenti volontari** del comportamento degli agricoltori. Essi richiedono normative governative che contemplino la possibilità di punire coloro che non le applicano. Tuttavia, nei paesi democratici queste normative possono essere introdotte solo se ritenute necessarie da una gran parte della popolazione. Inoltre possono essere concretamente applicate solo se la gran parte degli agricoltori accetta la loro necessità e si dichiara pronta a rispettarle. Un obiettivo di crescente importanza nei programmi del servizio di assistenza tecnica pubblico è quello di promuovere l'accettazione da parte degli agricoltori delle normative per la tutela dell'ambiente.

Queste non avranno nessun impatto finché non saranno **conosciute e comprese** dagli agricoltori. Spesso è un obiettivo del servizio di assistenza tecnica pubblico far conseguire agli agricoltori questo livello di conoscenza e comprensione.

Gli agricoltori hanno anche obiettivi che non sono in contrasto con quelli del governo, ed il governo può avere obiettivi che non siano in contrapposizione con quelli degli agricoltori. Gli agricoltori potrebbero preferire un certo indirizzo produttivo solo per mantenere o migliorare il loro status sociale fra i colleghi. L'assistenza tecnica pubblica potrebbe decidere di aiutare quegli

agricoltori a raggiungere quest'obiettivo perché, così facendo, crescerà la fiducia che gli agricoltori hanno nel loro assistente tecnico, in questo modo egli potrà avere in seguito la possibilità d'influenzare i suoi agricoltori su problemi che considera importanti.

La situazione reale è molto più complessa di quanto non appaia nella figura 2 perché ci saranno differenze anche tra gli obiettivi delle agenzie che finanziano i servizi e gli obiettivi personali dei divulgatori. È compito dei dirigenti ridurre quanto più possibile la differenza tra queste due serie di obiettivi. Comunque quasi sempre resteranno alcune differenze.

La nostra conclusione sarebbe dunque che la divulgazione:

- è uno strumento politico particolarmente adatto in situazioni in cui gli obiettivi degli agricoltori coincidono con quelli del Governo o dell'Ente che finanzia il servizio di assistenza tecnica;
- può essere usata per realizzare cambiamenti che vanno verso gli interessi degli agricoltori, ma che sono indifferenti per le agenzie che finanziano il servizio;
- ha alcune possibilità di realizzare cambiamenti, che siano in linea con gli interessi delle agenzie che finanziano il servizio, ma sono indifferenti per gli agricoltori;
- non può essere usata in situazioni in cui gli obiettivi degli agricoltori sono in conflitto con quelli delle agenzie che finanziano il servizio di assistenza. In questa situazione devono essere usati strumenti diversi dalla divulgazione, come ad esempio le norme legislative con le relative sanzioni.

### *Conclusioni*

## **2.4 Combinazione della divulgazione con altri compiti**

Molti servizi di assistenza tecnica pubblici svolgono compiti che chiaramente risultano al di fuori di tutte le definizioni di assistenza tecnica date sopra. Talvolta distribuiscono sementi, pesticidi o altri prodotti, erogano contributi governativi o raccolgono dati statistici. Ma, d'altra parte, anche la formazione degli agricoltori su nuove tecnologie può essere fatta da altre persone che normalmente svolgono compiti diversi. Un'azienda commerciale può, ad esempio, impiegare un venditore che fa un po' di assistenza tecnica sul prodotto che vende o sull'intero ciclo di produzione in cui il prodotto è inserito. Un veterinario non curerà soltanto gli animali, ma insegnerà ai suoi clienti anche come prevenire le malattie.

Il fatto che queste persone svolgano anche altri compiti, non è in alcun modo un motivo per sostenere che essi non facciano attività di assistenza tecnica.

È però certamente una buona ragione per domandarsi quali siano le conseguenze dell'associare l'attività di divulgazione con altri compiti.

### *La fiducia*

La divulgazione può aver successo solo se gli agricoltori sono **sicuri** del fatto che i loro divulgatori sostengano i loro **interessi**. È molto difficile guadagnarsi questa fiducia se il divulgatore svolge nello stesso tempo compiti di polizia, come ad esempio il controllo dell'applicazione dei regolamenti comunitari. L'erogazione dei contributi deve essere fatta in modo tale da servire gli interessi generali del Paese. Questo può anche non coincidere con gli interessi individuali degli agricoltori. Sarà difficile per un divulgatore guadagnare o mantenere la fiducia di un agricoltore dopo che ha stabilito che quell'agricoltore non ha i titoli per godere del sussidio. Per questo motivo i divulgatori che hanno il compito di gestire azioni di sostegno economico alle aziende sono spesso inclini a concedere contributi anche ad agricoltori che non dovrebbero averli se venisse rispettata la regola di servire l'interesse generale.

Raccogliere dati statistici spesso richiede molto tempo che viene quindi sottratto alle attività divulgative. Il vantaggio di questo lavoro potrebbe essere comunque che, per svolgere rilevamenti statistici, il divulgatore deve incontrare tutti gli agricoltori del paese e non soltanto quelli che più di frequente richiedono il suo consiglio. In questo modo egli raccoglie informazioni utili al suo lavoro ed ha la possibilità di conoscere delle persone che altrimenti non avrebbe potuto incontrare.

### *Divulgatori o distributori?*

Non serve a niente insegnare agli agricoltori come utilizzare prodotti che poi non sono disponibili nel mercato locale o nel circondario. Tuttavia la distribuzione di prodotti attraverso i divulgatori crea due tipi di svantaggi.

Innanzitutto le organizzazioni governative non sono particolarmente efficienti nelle attività commerciali e di distribuzione degli input, così i prodotti potrebbero arrivare troppo tardi. Se ciò accade molti agricoltori avranno di che biasimare il divulgatore per questo ritardo, che può causare una grave perdita di reddito. In secondo luogo la distribuzione dei prodotti non può essere procrastinata, mentre la divulgazione si può sempre rinviare al giorno dopo. E così via all'infinito. Tutte le volte che sarà possibile sarà meglio che i prodotti siano distribuiti da ditte private o da cooperative di agricoltori.

Attualmente in molti paesi le ditte commerciali private e le cooperative svolgono un'attività divulgativa maggiore rispetto a quella offerta dai servizi pubblici di assistenza tecnica. Possono avere figure separate per la vendita e l'assistenza, ma spesso questi compiti sono combinati. Anche le aziende che acquistano prodotti dagli agricoltori spesso vedono come loro compito insegnare ai loro fornitori come produrre prodotti di buona qualità in modo redditizio. Il lavoro di assistenza tecnica di queste aziende private e delle coopera-

tive è spesso sostenuto da ricercatori appositamente impiegati, grazie a ciò sono in condizioni di fornire dei buoni consigli pratici. È chiaro che la consulenza è data non solo nell'**interesse degli agricoltori** ma anche nell'**interesse della ditta**. Un consiglio, ad esempio, può essere quello di usare un prodotto della ditta piuttosto che uno venduto da un'altra anche se quest'ultimo è migliore o costa meno. Gli agricoltori dovrebbero essere consapevoli di questo pericolo e, di solito, lo sono.

## **2.5 Impatto della divulgazione agricola sulla società**

Un gran numero di studi sono stati realizzati sulla **redditività degli investimenti** nella ricerca agricola e nella divulgazione (Ruttan, 1982; Birkhaeuser a.o., 1991, Mantino e Caldarini, 1994). Gli studi mostrano che vi è una gran varietà di ricadute. Mediamente esse sono intorno al 40%, un dato questo che è molto più alto della normale produttività di quasi tutti gli investimenti in sviluppo agricolo. Ci si ritiene soddisfatti, ad esempio, se un progetto d'irrigazione dà un incremento del 15%; la produttività delle risorse investite in sussidi agli agricoltori è di regola molto più bassa. Benché il ritorno economico dei sussidi sia basso, la loro ricaduta in termini politici può essere molto alta, perché gli agricoltori sono disposti a votare per quei politici che procurano sussidi.

Di regola, la divulgazione agricola stimola la **modernizzazione** dell'agricoltura ed aumenta la sua **produttività**. Un aumento della produzione agricola provoca spesso una riduzione tale dei prezzi dei prodotti che la somma totale del valore della produzione agricola risulta, alla fine, più bassa. Un incremento del reddito medio pro capite di un paese risulta in genere accompagnato da una diminuzione della percentuale di popolazione attiva occupata in agricoltura (Clark, 1957).

Da un lato, una divulgazione agricola efficace determinerà in genere un aumento della produttività e quindi una crescita del reddito pro capite.

Dall'altro lato, l'aumento della produttività in altri settori dell'economia spingerà un certo numero di agricoltori e di lavoratori agricoli a cercare occupazione altrove perché i settori extra agricoli offrono un reddito più alto. Questo esodo in genere viene fatto malvolentieri. L'idea che la divulgazione agricola debba portare ad un aumento del reddito degli agricoltori e del numero degli occupati in agricoltura è certo poco realistica.

La divulgazione agricola non avrà lo stesso **impatto** in termini di reddito su tutte le categorie di agricoltori. Si è spesso pensato che possa determinare un aumento della differenza di reddito tra gli agricoltori più forti e con un buon

***Divulgazione  
e reddito***

***Divulgazione  
e reddito***

livello d'istruzione ed agricoltori piccoli e poco istruiti (Mantino e Caldarini, 1994), tuttavia non sempre questo è vero. Dipende da chi ha la volontà e la capacità di usare le nuove opportunità che emergono in agricoltura a seguito delle ricerche e dei nuovi sviluppi nel mercato. All'interno dell'esistente sistema agricolo le nuove opportunità sono spesso usate più rapidamente dagli agricoltori più abbienti, che possono affrontare qualche rischio, e dagli agricoltori con un livello d'istruzione elevato. L'esperienza sull'uso di varietà altamente produttive e sull'uso dei fertilizzanti, mostra tuttavia che i piccoli agricoltori seguono il loro esempio abbastanza rapidamente (Lipton, 1989). Per loro è molto importante trarre la più alta produzione possibile dal loro piccolo campo.

L'incremento del reddito medio dei consumatori porta ad una crescita nella domanda di prodotti orticoli, di fiori e di derivati dalle produzioni zootecniche. Alcuni esempi hanno evidenziato che, ad esempio in Olanda, i piccoli produttori hanno colto queste opportunità più rapidamente dei grandi agricoltori. (Van den Ban e Bauwens, 1988).

Essi non potrebbero continuare ad essere agricoltori se non cogliessero queste opportunità, mentre i grossi agricoltori spesso cercano di andare avanti con la cerealicoltura, perché in passato, nella loro comunità, questo tipo di agricoltura godeva di un più elevato status sociale. Inoltre le risorse finanziarie accumulate consentono loro di continuare a stare in questo comparto produttivo per tempi abbastanza lunghi.

Le differenze nelle **situazioni** agro-ecologiche e socioeconomiche sono spesso causa di grandi sperequazioni nelle opportunità di trarre profitto dai nuovi sviluppi scientifici. Le ricerche sulle colture in irriguo, ad esempio, hanno avuto più attenzione e successo di quelle in asciutto. Per il successo commerciale di molte delle recenti innovazioni introdotte in agricoltura è stato determinante sia l'esistenza di una buona organizzazione della distribuzione dei fattori di produzione che l'accesso ai mercati delle produzioni aziendali. La ricerca scientifica e la divulgazione agricola fanno spesso aumentare le differenze di reddito tra aree ben dotate ed aree di montagna con limitato accesso alle risorse idriche ed ai mercati. Nella aree più povere molti agricoltori sono stati obbligati ad abbandonare l'agricoltura e a cercare lavoro in città.

Il rapido incremento della produttività in molte aree irrigue e con buoni terreni ha portato ad una diminuzione del prezzo dei prodotti, specie dei cereali. In tal modo è peggiorata la situazione degli agricoltori abitanti in aree nelle quali non era possibile usare le tecnologie moderne. La riduzione dei prezzi è però un vantaggio per i consumatori, specie per quelli più poveri che spendono la gran parte dei loro redditi per l'alimentazione (Lipton, 1989). Il

vantaggio offerto ai consumatori poveri può costituire una buona ragione per usare una parte delle risorse pubbliche per finanziare la ricerca e la divulgazione agricola.

In Europa si può osservare che i grandi cerealicoltori intorno a Parigi o i produttori di fiori in Olanda sono stati capaci di fare un ottimo uso dei recenti sviluppi della scienza agricola, molto più di quanto non lo siano stati gli agricoltori delle aree di montagna del Sud d'Italia.

Vi è pure una competizione fra agricoltori di diversi paesi. Di fatto, gli agricoltori che sono ben assistiti dalla ricerca e dalla divulgazione agricola occupano una posizione di maggior vantaggio in questa battaglia. Chiaramente in tale quadro entrano in gioco anche altri elementi, quali l'efficienza della distribuzione dei fattori della produzione, il marketing e la politica dei prezzi del governo.

Gli **effetti** della divulgazione agricola per l'intera società dipendono anche da quale **gruppo di destinatari** viene prescelto dai servizi di assistenza tecnica. Per un divulgatore spesso è più facile lavorare con gli agricoltori più grandi e più istruiti, perché hanno un **modo di pensare** che risulta piuttosto simile a quello dei tecnici; richiedono molto più di frequente la consulenza; possiedono il capitale ed altre risorse necessarie per adottare molte delle tecnologie elaborate dagli istituti di ricerca (Rogers, 1983). Ci si può anche chiedere che senso abbia assistere e formare degli agricoltori che presto o tardi lasceranno comunque l'agricoltura a causa degli sviluppi della ricerca.

La scelta di questo gruppo di destinatari, spesso dipendente più dagli agricoltori che dal servizio di divulgazione, può provocare un aumento delle **differenze di reddito** nella società ed una più rapida migrazione dalla campagna verso la città. Saranno poi in grado questi di trovare lavoro? Quali sono le conseguenze sociali di questa emigrazione? Quali sono le conseguenze sociali della sostituzione dell'azienda agricola familiare con un'impresa a conduzione associata?

Forse che i piccoli agricoltori non sono più capaci dei grandi produttori di cogliere le nuove opportunità derivanti dall'aumento della domanda di prodotti di origine animale, di fiori, frutta e verdure? Se il servizio di assistenza tecnica di un certo paese non aiuta i piccoli produttori a trarre vantaggio da queste opportunità, saranno in grado di farlo i piccoli produttori dei paesi concorrenti che ricevono più aiuto?

In molti paesi le risposte a queste domande sono state il motivo principale per il quale i servizi di divulgazione hanno fatto uno sforzo particolare per aiutare

*Agricoltori  
forti*

*Agricoltori  
deboli*

i piccoli produttori. Spesso questo richiede anche un riorientamento della ricerca agricola per sviluppare tecnologie che siano adatte ai piccoli agricoltori.

### **Donne**

Un altro recente cambiamento nella scelta dei destinatari dei servizi di assistenza tecnica è rappresentato da una maggiore attenzione verso le donne coltivatrici e le donne rurali. Questo non è solo frutto del movimento femminista, ma soprattutto del fatto che, con il loro crescente livello di **istruzione**, le donne ricoprono oggi un ruolo molto più importante nel processo decisionale di quanto non avvenisse in passato, sia nell'azienda che nei servizi di assistenza tecnica. In molti paesi un gran numero di uomini abbandona (temporaneamente) le aree rurali per trovare un lavoro meglio retribuito in città. Spesso le donne continuano a tenere la residenza in paese e assumono nuove responsabilità, prima mai avute, per le quali non sono abbastanza preparate.

## **2.6 Riassumendo**

Vi sono diverse opinioni su che cosa siano la divulgazione e la scienza della divulgazione in agricoltura. Negli Stati Uniti è concepita come un settore dell'educazione degli adulti che mira ad incrementare le loro capacità ad usare i risultati della ricerca scientifica. In Europa è spesso concepita come un modo per consigliare gli agricoltori sulle decisioni relative alla produzione ed alla gestione delle loro aziende. Nei paesi in via di sviluppo è uno strumento d'intervento del governo per incrementare la produzione alimentare e per persuadere gli agricoltori ad usare tecnologie moderne. In molti paesi vi è una tendenza verso un approccio più partecipativo in cui gli agricoltori, i divulgatori ed i ricercatori cooperano per trovare le vie migliori per lo sviluppo. Ci si rende conto che la conoscenza e l'esperienza degli agricoltori sono di fondamentale importanza per il successo dello sviluppo. Inoltre se gli agricoltori sono stati coinvolti nei piani di divulgazione saranno molto più inclini al cambiamento ed a contribuire al finanziamento dei servizi di assistenza tecnica. La divulgazione è anche finanziata da aziende venditrici di prodotti agli agricoltori, da aziende che commercializzano i loro prodotti e dalle organizzazioni degli agricoltori. La commistione di compiti che favoriscono gli interessi degli agricoltori con quelli più orientati verso gli obiettivi dell'Agenzia che finanzia la divulgazione, rischia di mettere in crisi la credibilità del divulgatore e compromettere il rapporto di fiducia tra il tecnico e gli agricoltori.

Gli investimenti nella ricerca e nella divulgazione agricola hanno un indice di rendimento molto più alto di qualsiasi altro tipo di intervento di sviluppo agricolo. Questi investimenti aumentano le possibilità di produrre una quantità sufficiente di alimenti con un numero ridotto di persone.

### 3. Le competenze richieste nei servizi di divulgazione

Per un Servizio di assistenza tecnica la cosa più importante è che i **divulgatori di base**, operanti a livello zonale (VEA=*Village Extension Agents*) siano ben preparati. Essi lavorano a contatto diretto con gli agricoltori ed il modo con cui interagiscono con questi determina, in larga misura, il successo dell'organizzazione; per questo è molto importante che siano sostenuti dai **divulgatori specialisti** (SMS=*Subject Matter Specialist*) e dai dirigenti.

Discuteremo innanzitutto le competenze necessarie per un VEA, di seguito quelle relative al SMS ed infine quelle dei dirigenti. Vi sono altri ruoli in un'organizzazione dei servizi, quali specialisti dell'informazione, editori, responsabili del personale, amministrativi e staff tecnico di supporto. La discussione delle competenze che tali figure dovrebbero possedere va oltre i limiti di questo capitolo.

SMS e VEA sono figure professionali che si avvicinano ai nostri **divulgatori agricoli specializzati (DAS)** e **divulgatori agricoli polivalenti (DAP)**.

Per semplicità, e per fedeltà al testo originale, si è tuttavia preferito mantenere le sigle originali utilizzate dall'Autore e riferite al modello organizzativo proposto su scala internazionale dalla Banca Mondiale.

#### 3.1 Divulgatori operanti a livello zonale

Un divulgatore VEA può avere successo solamente se gli agricoltori hanno fiducia nella sua esperienza e nella sua buona volontà a servire i loro interessi. È importante che sia capace di **comunicare** con gli agricoltori e di **pianificare** il suo lavoro con efficacia. Non è importante soltanto che sia competente al momento del suo incarico ma che continui ad esserlo anche in seguito fino alla pensione. Discuteremo questi punti successivamente.

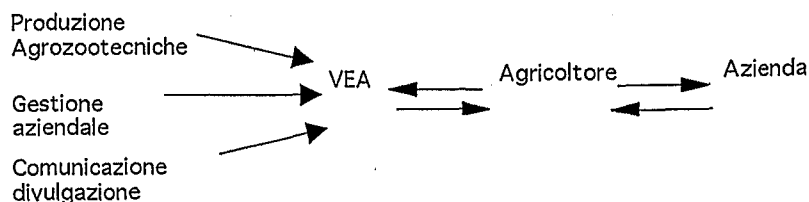
Molti divulgatori sono stati formati sui temi delle produzioni animali e vegetali. Tuttavia non è loro compito allevare animali o coltivare i campi, ma **consigliare** e **formare** gli agricoltori; per questi ultimi invece le colture vegetali e l'allevamento degli animali fanno parte dell'impresa che gestiscono. Questo comporta che il divulgatore debba possedere tre generi di competen-

*Competenze  
richieste*



ze: Produzioni animali e vegetali (contenuto tecnico); Gestione aziendale (contenuto economico); Capire gli agricoltori e saper comunicare con loro (metodologia).

**FIGURA 3: IL PROCESSO D'INFLUENZA DELL'AGRICOLTORE MEDIANTE LA DIVULGAZIONE AGRICOLA**



**Produzione  
vegetale e  
animale**

È chiaro che il VEA deve essere ben informato sulle ricerche attinenti la produzione vegetale ed animale, nella misura in cui queste sono rilevanti per risolvere i più importanti **problemi locali** di produzione degli agricoltori. Tuttavia la conoscenza teorica non è sufficiente. Deve essere capace anche di riconoscere i problemi pratici sul campo, analizzarne le cause ed usare la sua **conoscenza** per suggerire le azioni che l'agricoltore può intraprendere per risolvere questi problemi e per prevenire problemi simili nel futuro. Questo implica che debba essere capace di integrare la conoscenza teorica della ricerca con la conoscenza pratica dell'esperienza dell'agricoltore.

Un agricoltore ci ha raccontato che il divulgatore ha conquistato la sua fiducia quando passeggiando nei campi questi gli chiese: "Le sue pecore per caso hanno la zoppia?" "Sì, ma come fa a dirlo? Sono ad un chilometro di distanza" rispose l'agricoltore. "Non lo vedo dalle pecore ma da queste lumache che si sviluppano sulla terra che non è stata ben drenata, e questo causa la malattia. Se lei drena questo terreno avrà risolto il suo problema". Questo divulgatore ha potuto chiaramente applicare le sue conoscenze alla causa della malattia per risolvere un importante problema dell'agricoltore.

In passato i VEA hanno spesso dato consigli assai generali sulle tecniche di produzione: "Dia alla coltivazione del grano, che seguirà quella della barbabietola, 90 Kg di Azoto per ettaro". Oggi ci si è resi conto che dare suggerimenti

adatti alla **situazione** è spesso più utile, sia per l'agricoltore che per l'ambiente. Per comunicare tali informazioni finalizzate allo specifico **contesto** spesso non si ha solo bisogno delle informazioni derivanti dalla ricerca, ma anche d'informazioni provenienti dall'**esperienza** dell'agricoltore, la cosiddetta **conoscenza indigena**.

Gli agricoltori possiedono una gran quantità di informazioni preziose sui loro terreni e su altri aspetti del loro ambiente. Essi possono fare operazioni che spesso i SMS non sono in grado di fare, esempio contare il numero ed il genere d'insetti presenti nelle proprie coltivazioni.

Inoltre, per guadagnarsi la fiducia degli agricoltori, specialmente quelli più tradizionali, è bene che il VEA dimostri di **saper fare** dei lavori manuali agricoli: regolare l'aratro, mungere una vacca, potare degli alberi da frutta, ecc. Molti agricoltori hanno imparato ad essere cauti nell'accettare consigli da chi possiede solo conoscenze teoriche.

Oggigiorno si dispone di una vasta conoscenza sulle produzioni vegetali ed animali derivanti dalla ricerca e dall'esperienza degli agricoltori. Nessuno è in grado di **dominare** a fondo tutto questo **sapere**. Per un VEA vi sono molte possibilità di superare tale difficoltà:

- Spesso è sufficiente sapere dove si può trovare ed avere facile accesso a queste informazioni, esempio mediante il computer o chiedendo al SMS.
- Se gli agricoltori sono specializzati in certi tipi di produzione possono esserlo anche i divulgatori VEA. Potrebbe esserci, ad esempio, nel paese un divulgatore specialista in agrumicoltura ed un altro nell'allevamento ovino.
- Può cercare di conoscere a fondo gli argomenti che servono per risolvere i problemi più importanti dei suoi agricoltori.
- Può insegnare agli agricoltori metodologie per trovare le soluzioni migliori per i loro problemi anziché suggerire di adottare una certa soluzione.

Torneremo più tardi sul fatto che queste metodologie hanno un campo di applicazione molto più ampio delle soluzioni.

Troppi divulgatori sanno come aumentare le produzioni ma non come aumentare il **reddito**, mentre gli agricoltori sono più interessati al reddito che alla produzione. Spesso i suggerimenti che danno i divulgatori non prendono in considerazione il fatto che molti agricoltori hanno risorse limitate. Essi non forniscono un aiuto per capire se possono usare queste risorse in modo più proficuo per sementi, per fertilizzanti, per pesticidi, per assumere personale, per prendere a nolo delle macchine, ecc. I divulgatori possono dare lo stesso consiglio a tutti gli agricoltori, senza tenere conto che essi differiscono nelle

*Gestione  
aziendale*

risorse a disposizione e nei loro obiettivi. Un aiuto specifico all'agricoltore può essere dato solo da un divulgatore che sia stato ben formato ad effettuare un'analisi economica dell'azienda insieme all'agricoltore.

Spesso l'introduzione di un'innovazione richiede anche altri cambiamenti nel modo di fare agricoltura. Questo non sarà il caso se una varietà sensibile ad una malattia viene sostituita da un'altra resistente, ma simile per le altre caratteristiche. Ciò avverrà invece quando una varietà locale viene sostituita da un'altra che ha la caratteristica di utilizzare in modo più efficace una maggiore quantità di fertilizzanti.

Vi saranno cambiamenti importanti nella gestione e conduzione dell'azienda se il lavoro animale è sostituito dalla trattrice. Per rendere valido economicamente l'uso del trattore si rende necessaria l'adozione di un sistema di semina differente, campi più grandi, arature più profonde, una differente scansione delle varie operazioni, ecc.. In genere non è possibile, in un centro di ricerca, configurare un sistema di produzione alternativo che renda ottimale l'uso delle nuove opportunità offerte dall'innovazione. Ciò può essere verificato solamente nelle reali condizioni operative dell'azienda. Per questo gli agricoltori innovativi assumono un ruolo importante nella messa a punto di nuovi modi di fare agricoltura.

È assai importante che i divulgatori cooperino con gli agricoltori in questo processo. Alcuni anni fa l'Università di Wageningen, in Olanda, attribuì il titolo onorario di dottore ad un agricoltore per il ruolo avuto nello sviluppare, nella sua azienda ad indirizzo zootecnico da latte, una tecnica colturale che utilizzava elevati livelli di fertilizzanti azotati nei pascoli.

Molti ritengono che sia compito dei servizi di assistenza tecnica trasferire agli agricoltori le tecnologie sviluppate dai ricercatori. Non sempre questo è ciò di cui si ha bisogno perché, per sviluppare tecniche idonee, è necessario che le informazioni sui risultati della ricerca siano sottoposte a collaudo e ben integrate con le informazioni sulla situazione e sulle esperienze degli agricoltori (McDermott, 1987).

#### **Collaborazione e comunicazione**

Questo processo d'integrazione richiede una stretta cooperazione tra ricercatori, divulgatori, ed agricoltori, si ha quindi bisogno di divulgatori in grado di organizzare e promuovere tale collaborazione.

Per dare consigli sulla gestione dell'azienda è necessario che siano raccolti i dati corretti, relativi alla gestione, e che siano analizzati con professionalità. Recenti sviluppi nella tecnologia dei computer e nell'applicazione dei programmi hanno incrementato notevolmente le possibilità di condurre tali

analisi. Un VEA deve essere adesso in grado di sfruttare queste possibilità, se necessario con l'aiuto di uno specialista o di un centro contabile.

Una decisione veramente importante per un agricoltore è: cosa coltivare, quali animali allevare e quali investimenti fare per incrementare la produttività ed essere in grado di competere con gli altri agricoltori.

Molti agricoltori hanno necessità inoltre di trovare la via migliore per commercializzare i loro prodotti. Dare consulenza su questo genere di problemi richiede competenze specifiche da parte del VEA. Essi devono anche rendersi conto che queste decisioni comportano una buona dose di rischio; né il VEA né tanto meno l'agricoltore sono sicuri di quello che sarà il livello dei prezzi. Se i prezzi non sono quelli attesi l'agricoltore, e non il VEA, guadagnerà o perderà i soldi. Questo richiede una relazione tra agricoltore e VEA diversa da quella in cui si tratta solo di consigliare quanto fosfato dare ad una coltivazione di mais in relazione all'analisi del terreno.

Nell'uso del fosfato il VEA può dare un consiglio, ma nella scelta delle colture può soltanto guidare il processo decisionale dell'agricoltore. Nelle **decisioni operative** il divulgatore può proporre all'agricoltore una soluzione ben determinata, mentre per le **decisioni strategiche** sullo sviluppo della sua azienda può soltanto guidare il suo processo decisionale lasciandogli la piena responsabilità della scelta finale. L'assunzione di queste decisioni strategiche richiede da parte del VEA una buona conoscenza del processo decisionale e delle tecniche per sostenerlo opportunamente, esempio mediante il **counseling non-direttivo** e le tecniche di **discussione di gruppo**.

Il modo in cui si organizzano gli agricoltori, in cooperative o associazioni professionali assume un ruolo importante nel determinare il loro successo come imprenditori. Pertanto si dovrebbe valutare attentamente l'opportunità che un divulgatore si faccia carico di assistere gli agricoltori anche nelle problematiche della cooperazione con altri operatori. In caso affermativo è chiaramente necessario che i divulgatori vengano opportunamente formati per assolvere correttamente il nuovo compito.

In precedenza abbiamo discusso su quanto sia difficile, per un divulgatore, guadagnarsi la fiducia degli agricoltori lavorando per un'organizzazione che persegua degli obiettivi percepiti dagli agricoltori in contrasto con i loro interessi.

Non bisogna dimenticare che anche le qualità personali del VEA influenzano sulla sua capacità di guadagnare questa fiducia. Come abbiamo sottolineato nelle sezioni precedenti è importante la sua competenza nel campo agricolo. Inoltre, è abbastanza importante la misura in cui gli agricoltori lo percepiscono come "uno di noi... una persona che capisce noi ed i nostri problemi".

*Capire gli  
agricoltori*

Tale percezione è influenzata dalla volontà del VEA di **ascoltare** i suoi agricoltori e di apprendere dalla loro **esperienza** e dalla loro **situazione**, dimostrando di essere un interlocutore veramente interessato a risolvere il problema dell'agricoltore.

A tal proposito è importante anche il modo con cui vengono selezionati i VEA. Tra agricoltori e ricercatori può esservi una grande differenza nella visione globale delle cose. Uno può scegliere sia un VEA che nel suo modo di vedere risulti piuttosto vicino agli agricoltori, sia uno più prossimo ai ricercatori. Di regola è molto più efficace scegliere un VEA che pensi in una maniera piuttosto simile agli agricoltori, ma che sia ben coadiuvato dal SMS che gli fornisce tutte le informazioni sulle ricerche di cui necessita per aiutare proficuamente i suoi agricoltori. Questo genere di VEA è certo in grado di comprendere il modo in cui gli agricoltori vedono i loro problemi ed il modo in cui li hanno risolti nel passato. Sa inoltre quali esperienze essi hanno, che cosa conoscono e cosa non conoscono dell'agricoltura moderna fondata sui risultati della ricerca scientifica.

Un VEA che nel suo modo di pensare sia del tutto simile ai suoi agricoltori non può avere molto successo, perché, per aiutarli a risolvere i loro problemi, può introdurre solo poche nuove informazioni.

Anche il VEA che nel suo modo di pensare sia piuttosto simile ai ricercatori sarà, in genere, poco efficace, giacché, non comprendendo bene gli agricoltori, non potrà essere in condizioni di capire veramente il loro modo di percepire i problemi né potrà integrare la loro conoscenza ed esperienza con le informazioni più significative derivanti dalla ricerca.

L'esperienza mostra che un divulgatore che abbia ricevuto lo stesso livello di **formazione** del miglior agricoltore della sua zona è più efficiente, ma deve fare frequenti corsi di **aggiornamento**. I servizi di assistenza tecnica degli Stati Uniti e dell'India prevedono che i divulgatori dedichino dal 10 al 15% del loro tempo lavorativo alla formazione .

È molto importante che un VEA sappia come i suoi agricoltori conducono l'azienda e capisca perché si comportano in quel modo. È pure importante che capisca quali sono gli obiettivi che intravedono e le difficoltà percepite per il loro raggiungimento. Senza questa conoscenza e comprensione non è certo possibile aiutare gli agricoltori a trovare vie più efficaci per raggiungere i loro obiettivi. Questo implica che un buon divulgatore sia capace e disposto ad **ascoltare gli agricoltori** e ad **apprendere dalla loro esperienza**. Nella formazione dei divulgatori spesso l'enfasi è posta sul potenziamento delle loro capacità di comunicare, ma la loro capacità di ascoltare è altret-

tanto importante. Solo se il divulgatore capisce il loro modo di pensare e conosce ciò che sanno e ciò che ignorano, è capace di comunicare efficacemente con i suoi agricoltori.

I metodi di ricerca che possono aiutarci ad avere una comprensione migliore degli agricoltori e dei sistemi agricoli sono discussi da Mettrick (1993).

Gli agricoltori possono trovare difficoltà nel fare un uso efficace della divulgazione (Hruschka, 1969). Una difficoltà può essere data dal fatto che essi hanno molti obiettivi che non possono essere raggiunti nello stesso tempo. Un agricoltore di una piccola azienda può, ad esempio desiderare di guadagnare quanto un bracciante, continuare a lavorare nello stesso settore produttivo in cui ha maturato esperienza e non correre rischi indebitandosi per espandere i suoi affari. Il VEA potrebbe essere convinto che non vi siano possibilità di raggiungere questi tre obiettivi allo stesso tempo. Una difficoltà correlata è che spesso essi hanno un livello di aspirazioni che non possono essere raggiunte con le loro **risorse** e **capacità**. In questo caso è importante aiutarli ad adattare il loro livello di aspirazioni alla realtà. Solo raramente avrà senso dire apertamente all'agricoltore che il suo livello di aspirazioni non è realistico. È più efficace creare una **situazione** in cui sia lui stesso a scoprirlo, ad esempio ponendo domande che lo forzino a pensare in modo sistematico alle sue aspirazioni ed opportunità. Un agricoltore potrebbe ad esempio desiderare che suo figlio rilevi l'azienda e che guadagni quanto, se non di più, avrebbe guadagnato con un'altra occupazione. Porre le domande può aiutare l'agricoltore ad analizzare quanto la produttività del lavoro sia cresciuta negli ultimi 10, 20 anni. Questo può stimolarlo a pensare quale livello di produttività del lavoro si attende per le aziende competitive fra 10-20 anni e quali investimenti devono essere fatti per raggiungere quel livello di efficienza nella sua azienda.

### **Riorganizzazione mentale**

I rapidi cambiamenti della nostra società ed i progressi della ricerca scientifica costringono l'agricoltore ad affrontare e risolvere i suoi problemi nel futuro in un modo assai differente rispetto al passato. Questo richiede che l'agricoltore riorganizzi nella sua mente l'immagine che egli ha del suo contesto ambientale e delle conseguenze che si può attendere da diverse azioni. **Emozioni** e **sentimenti** possono bloccare la sua capacità di realizzare questa riorganizzazione. La scoperta che non è più possibile risolvere i problemi nello stesso modo del passato può essere percepita dall'agricoltore come un attacco alla sua **autostima**. Un divulgatore può aiutare a superare questo blocco mostrando di accettare e comprendere i suoi sentimenti e le sue emozioni

e in tal modo potrà aiutarlo ad analizzare l'ambiente ed i cambiamenti nel suo contesto in modo più realistico. Questo implica che un VEA debba avere una buona formazione sull'agronomia e zootecnia, ma anche sulle persone e sulle modalità con cui le emozioni influenzano il loro comportamento. Il ruolo del VEA è quello di cambiare le idee degli agricoltori, i quali potrebbero poi, come conseguenza, introdurre dei cambiamenti nell'agricoltura.

Il VEA può cercare d'**insegnare** ai propri agricoltori le **soluzioni** ai loro problemi oppure **metodologie** per trovare o sviluppare essi stessi queste soluzioni. Alla lunga, l'ultima via è in genere la più efficace, ma anche la più difficile (Van de Fliert, 1993). Essa comporta che si debba insegnare agli agricoltori il **processo di soluzione** dei problemi definendo insieme a loro la natura del problema e cercandone congiuntamente la soluzione, aiutandoli a trovare le fonti d'informazione rilevanti, valutando criticamente i dati raccolti, integrando le informazioni provenienti da fonti diverse e verificando le conseguenze delle diverse soluzioni possibili. Quest'azione di assistenza, nel momento in cui si decide, richiede al divulgatore una notevole conoscenza sia delle tecniche del processo attraverso il quale vengono prese le decisioni sia delle regole della **comunicazione interpersonale** con approccio non-direttivo.

### **Facilitare l'apprendimento**

La maggior parte degli agricoltori apprende di più da altri agricoltori e dalle loro esperienze che dai divulgatori o dai mass media. Un compito importante del VEA è quello di facilitare e stimolare questo processo di **apprendimento**. Questo significa in primo luogo aiutare gli agricoltori ad osservare e ad analizzare le osservazioni fatte in modo tale che possano apprendere quanto più possibile e più facilmente dalla loro esperienza. In secondo luogo significa stimolare lo scambio di esperienze tra agricoltori, mediante visite reciproche e discussione in gruppo all'interno di club di studio, nei quali gli agricoltori analizzano insieme il modo migliore per risolvere un problema (Elegoet e Van Gils, 1989). Per questo ruolo il VEA deve essere un **facilitatore**, ad esempio attraverso il coordinamento della discussione all'interno dei gruppi.

Chiaramente è altrettanto importante che il divulgatore sia capace d'usare diverse **tecniche di comunicazione**. Il VEA generalmente usa contatti personali, discussioni di gruppo e dimostrazioni. Perciò un'adeguata formazione nel **counseling** e nelle dinamiche di gruppo può potenziare l'efficacia del suo intervento. È inoltre importante che possa illustrare nuovi sviluppi scientifici con esempi adatti al modo di pensare e all'esperienza dei suoi agricoltori.

### **Pianificare programmi di divulgazione**

Il successo di un servizio di assistenza tecnica dipende fondamentalmente dalla sua volontà e capacità di soddisfare i **bisogni d'informazione** degli agricoltori e dal modo di pianificare i suoi programmi di divulgazione. Le modalità di pianificazione sono discusse in molti manuali di divul-

gazione (Van den Ban ed al., 1994) ed in alcuni testi specialistici (Boyle, 1981). Il VEA deve, non solo pianificare il proprio lavoro, ma anche contribuire al programma dell'intero servizio fornendo informazioni sulla situazione, sui problemi degli agricoltori e sulle loro esperienze in relazione ai messaggi ed ai programmi della divulgazione. Non è possibile stendere un buon piano della divulgazione agricola senza conoscere a fondo la **situazione** degli agricoltori e dell'agricoltura della **zona**. I responsabili della divulgazione possono avere alcune informazioni dalla loro osservazione diretta sul campo e da studi specifici, ma di solito molte di queste informazioni provengono dai membri del proprio staff, che tengono contatti più frequenti con gli agricoltori, come i VEA. Questo implica che i VEA non solo devono essere capaci di ascoltare gli agricoltori, ma anche analizzare e rielaborare le informazioni che ricevono dagli operatori e trasmetterle ai loro superiori.

In un programma di divulgazione si deve decidere su:

- Gli **obiettivi** del programma, quali cambiamenti nelle conoscenze, nel modo di pensare e nel comportamento degli agricoltori si intende realizzare.
- I **gruppi-obiettivo** (*target groups*), quale gruppo di agricoltori destinatari si cerca di influenzare sia direttamente che attraverso intermediari e quali sono le differenze fra i diversi gruppi in relazione alle carenze conoscitive ed alle fonti d'informazione che utilizzano.
- Il **contenuto** della divulgazione (messaggio), cioè quali nuove informazioni si vogliono trasmettere agli agricoltori e come verranno formulate. La scelta e la combinazione dei **metodi** di divulgazione da utilizzare.
- La **gestione** del programma di divulgazione, cioè chi farà che cosa, quando, come diverse persone e forse diverse organizzazioni si sosterranno reciprocamente e come queste attività potranno essere coordinate.

In qualche modo il VEA deve essere in grado di prendere queste decisioni da solo, specialmente le decisioni che riguardano i contenuti ed i metodi. Sulla base della sua esperienza sul campo deve anche dare il suo contributo, in queste decisioni, al servizio nel suo insieme ed al livello organizzativo intermedio al quale appartiene. Ad esempio è necessario analizzare quali sono, nella situazione esistente, le opportunità di aumentare il reddito aziendale e di aiutare gli agricoltori a raggiungere gli altri loro obiettivi. È necessario inoltre decidere in quale modo diversi metodi di divulgazione si rafforzano reciprocamente, ad esempio come possono essere combinati mass media, contatti diretti e discussioni di gruppo.



**Formazione  
permanente**

Un divulgatore diplomato dall'Istituto agrario o dall'Università 20 anni fa avrà adesso bisogno di molte informazioni che non ha appreso nel corso dei suoi studi.

In primo luogo vi sono grosse **differenze locali** nella cultura degli agricoltori e nei loro sistemi agricoli. Il divulgatore deve avere informazioni che siano specifiche per il suo territorio di competenza, ossia informazioni sugli agricoltori ed il loro modo di fare agricoltura, nonché sui risultati della ricerca e sulle esperienze maturate dagli agricoltori nell'introdurre le innovazioni nel loro sistema agricolo.

In secondo luogo molto di ciò che i divulgatori hanno appreso a scuola sarà adesso superato a causa dei rapidi cambiamenti nella nostra società e dei continui progressi delle scienze agrarie. I fatti saranno superati molto più rapidamente delle metodologie valide per la scoperta dei messaggi da trasmettere. Molte delle varietà che ha conosciuto come quelle che gli agricoltori avrebbero dovuto adottare non sono più disponibili, ma la metodologia per selezionare le migliori sementi può essere usata per un periodo più lungo. Per questo gli insegnamenti nelle scuole agrarie devono focalizzarsi su queste metodologie e sull'uso delle fonti d'informazione, presso le quali gli studenti possano trovare dati aggiornati.

Un agricoltore può competere con i suoi colleghi solo se ha accesso alle informazioni più recenti sui risultati della ricerca, sulle esperienze degli agricoltori e sull'intero contesto ambientale in cui opera, ad esempio prezzi e politiche agricole. Per questo ha bisogno di un divulgatore che sia disposto ad **apprendere continuamente** per sostenere gli agricoltori con il suo sapere e che lavori in un'organizzazione nella quale questo processo di **apprendimento** sia sostenuto e stimolato.

### **3.2 Divulgatori specializzati**

Le competenze che deve avere un VEA sono in gran parte richieste anche per i **divulgatori specializzati**. Gli SMS hanno inoltre alcuni compiti per i quali sono richieste **competenze specifiche**. Questi compiti sono:

- Analizzare, all'interno del loro campo di specializzazione quali sono i problemi degli agricoltori e quali esperienze hanno maturato nel tentativo di risolvere questi stessi problemi.
- Analizzare le tendenze del mercato dei fattori della produzione e dei prodotti aziendali, nonché quelle della politica agricola, al fine di scoprire nuove opportunità commerciali. Questo è un compito speciale per un SMS che sia responsabile di un certo settore agricolo, ad esempio orticoltura; diventa invece meno rilevante per coloro che seguono un settore quale, ad esempio, la difesa fitosanitaria.

- Comunicare queste informazioni ai ricercatori ed aiutarli a formulare progetti di ricerca che possano contribuire a risolvere dei problemi per i quali non vi è ancora una soluzione.
- Cooperare con i ricercatori nella verifica, a livello aziendale, dei risultati della ricerca e nell'impostazione di nuove tecnologie e modi di fare agricoltura che possano contribuire ad incrementare il reddito aziendale ed a trovare soluzioni ad altri problemi degli agricoltori.
- Cooperare con altri SMS per sviluppare un programma di divulgazione, specialmente in relazione alla messa a punto dei contenuti da trasmettere.
- Consigliare gli agricoltori su problemi complessi relativi al suo campo di specializzazione ed utilizzare questo processo di consulenza come metodo per formare i VEA.
- Contribuire alla realizzazione del programma di divulgazione mediante l'impostazione di azioni dimostrative, preparando messaggi per i mass media, presentazioni agli incontri con gli agricoltori, ecc.
- Contribuire al monitoraggio del programma di divulgazione, nel corso della sua realizzazione, in particolare analizzando se i messaggi sono accettati dagli agricoltori e se questi danno i risultati auspicati.

Sarà chiaro che le competenze che un SMS deve avere non sono sufficienti per svolgere correttamente questi compiti. Altre competenze aggiuntive sono necessarie, tra le quali devono essere incluse:

*Altre  
competenze*

- La capacità di organizzare un efficace sistema di **collegamento ricerca-divulgazione** nel quale i divulgatori ed i ricercatori lavorino insieme, in una certa regione, come un'équipe per lo sviluppo dell'agricoltura. Questo richiede la capacità di comunicare ai ricercatori informazioni sui problemi e sulle esperienze degli agricoltori, in modo tale che siano usate per rendere le loro ricerche più rispondenti ai bisogni degli agricoltori.
- La capacità di **formare** i VEA mediante corsi formali, mediante regolari sessioni didattiche e durante l'attività di servizio (Franco, 1991).
- La capacità ad **usare le conoscenze** sulla situazione attuale delle aziende e degli agricoltori, sulle nuove opportunità nell'agricoltura e sui risultati della ricerca per elaborare un programma di divulgazione e per comunicare le informazioni acquisite a quanti ricoprono un ruolo nel processo di programmazione.
  - La capacità di **comunicare con gli agricoltori** mediante mass media e riunioni con gruppi d'operatori.

### **3.3 Dirigenti dei Servizi di Assistenza Tecnica**

I supervisori dei VEA ed i dirigenti dei servizi di assistenza tecnica devono avere molte delle competenze necessarie ad un buon VEA, ma in aggiunta necessitano di **competenze manageriali**. Un responsabile della divulgazione australiano, che lavora in un'area con molti tipi di aziende specializzate, mi confidò che nel lavoro riusciva meglio perché **non specializzato** in nessuno degli indirizzi colturali presenti. Questo ha reso più facile concentrarsi sui suoi **compiti manageriali** anziché sulle tecniche agricole.

#### **Risorse umane**

La risorsa più importante per un servizio di sviluppo agricolo è il suo personale. Per questa ragione lo sviluppo delle **risorse umane** è uno dei compiti più rilevanti del dirigente (Pareek, 1992). In una società in cambiamento anche il ruolo dei servizi si modifica. Spesso questi cambiamenti richiedono nuove competenze nel suo staff. È compito dei dirigenti analizzare quali **nuove competenze** servirebbero all'organizzazione e predisporre un sistema per svilupparle. Questo sistema può comprendere corsi di formazione dentro e fuori il servizio, **rotazione dei compiti**, arricchimento professionale, selezione di nuovi tecnici con formazione diversa rispetto al personale presente, **formazione sul campo**, politica di incentivazione del personale che trovi il modo di apprendere nuove competenze.

Un ruolo importante dei responsabili è quello di supervisionare il modo in cui il personale esplica i suoi compiti al fine di scoprire immediatamente le difficoltà incontrate nell'eseguire correttamente il loro lavoro e le soluzioni adottate per superarle. Gli agricoltori sono un'importante fonte d'informazione per l'esercizio di questa funzione. Essi possono dire al dirigente se il servizio fornisce o no l'aiuto di cui necessitano.

I dirigenti della divulgazione sono anche responsabili della pianificazione e implementazione del programma di divulgazione. Essi sono quindi responsabili che, in relazione ai cambiamenti nel contesto operativo, siano messi in atto rapidamente i necessari adeguamenti degli obiettivi, o di altri aspetti del programma di divulgazione, e che l'intero servizio operi come gruppo per pianificare e realizzare il programma.

Dovrebbe essere chiaro a ciascun membro dello staff quale ruolo deve ricoprire nel processo, ciò richiede un elevato livello di competenza nella pianificazione delle **relazioni umane**.

#### **Apprendimento dell'organizza- zione**

L'organizzazione dei servizi dovrebbe **apprendere dalla propria esperienza**, attraverso il **monitoraggio** e la realizzazione del programma di divulgazione, e la **valutazione** dei risultati. I dirigenti sono responsabili dell'organizzazione di questo processo di monitoraggio e valutazione che dovrebbe uti-

lizzare l'informazione così ottenuta per migliorare i programmi e la gestione del servizio. Questo implica non solo che essi debbano avere una buona conoscenza dei principi di base del monitoraggio e della valutazione, ma è anche importante che essi stimolino lo sviluppo di una **cultura dell'organizzazione** che promuova l'apprendimento dall'esperienza ed una successiva franca riflessione comune su di essa.

Il servizio di assistenza tecnica è solo uno degli organismi che lavorano nel campo dello sviluppo agricolo. Anche altre istituzioni governative svolgono un ruolo in questo processo, ad esempio consorzi di bonifica, servizio veterinario, ispettorati fitosanitari, istituti tecnici agricoli. Diverse organizzazioni professionali agricole, ed anche molte organizzazioni commerciali impegnate nella fornitura dei fattori di produzione e nella commercializzazione dei prodotti, svolgono un ruolo importante nel processo di sviluppo. Per la crescita della loro azienda gli agricoltori ricevono tutte le informazioni di cui necessitano non solamente dal servizio di assistenza tecnica, ma anche da tutte le altre organizzazioni citate e dai mass media. È compito del responsabile del servizio di assistenza tecnica analizzare l'intero **sistema d'informazione e conoscenza** per decidere quale possa essere il ruolo ottimale del suo Servizio nel sistema e come esso possa cooperare con le altre organizzazioni interessate (Zijp, 1991). Nella cooperazione con i dirigenti delle altre organizzazioni, che hanno un ruolo preminente nel sistema della conoscenza e dell'informazione in agricoltura, si dovrebbe anche cercare di gestire tale sistema nel suo complesso in modo che esso contribuisca maggiormente allo sviluppo agricolo.

È necessario un buon collegamento ed un forte spirito di collaborazione tra tutte le organizzazioni coinvolte. Per stimolare la collaborazione anziché la competizione sono richieste specifiche capacità di analisi e buone relazioni umane.

Il responsabile di un servizio di sviluppo deve chiaramente mantenersi ben informato sui cambiamenti che avvengono nell'ambiente circostante la sua organizzazione, cambiamenti che potrebbero influenzarne il funzionamento. Un esempio è il rapido sviluppo delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione. Già da molti anni il prezzo dei computer diminuisce ad un tasso del 20% per anno. Anche il costo delle telefonate, compact disk ed altre tecnologie della comunicazione si riduce rapidamente. Allo stesso tempo, molti nuovi mezzi per archiviare, consultare e distribuire informazioni sono diventati più fruibili (Woods, 1993). Queste possibilità sono entrambe usate per comunicare all'interno dell'organizzazione dei servizi di sviluppo e con gli agricoltori (Kuiper e Roling, 1991).

*Competizione e  
collaborazione*

Per un approfondimento di questo argomento si veda il contributo di Luciano Cecconi in questo stesso volume

### **Tecnologie di supporto**

In diversi servizi d'assistenza tecnica il personale che opera sul territorio può comunicare con i propri responsabili attraverso la posta elettronica. Mediante il sistema di videotel possono avere facile accesso ad una gran mole d'informazioni. La teleconferenza consente di ridurre i tempi di spostamento per le riunioni. Tecnologie audiovisive possono essere usate per rendere più efficace la formazione dello staff. I modelli computerizzati della crescita delle piante, degli allevamenti animali e dell'impresa agricola consentono di dare consigli di alta qualità.

Molti agricoltori ormai usano queste tecnologie dell'informazione e della comunicazione per prendere decisioni migliori. Essi possono, in parte, delegare all'elaborazione del computer le decisioni sull'uso dei pesticidi e sul controllo del clima nelle stalle e nelle serre. Pertanto il divulgatore non consiglia più quale decisione prendere, ma **come prendere le decisioni**.

Attraverso il suo computer, l'agricoltore può entrare in connessione con un gran numero di fonti d'informazione nei centri di ricerca, nel servizio d'assistenza tecnica, con imprese commerciali e con altri agricoltori.

È compito del responsabile del servizio d'assistenza tecnica decidere come la sua organizzazione potrà usare le opportunità offerte da questi sviluppi nella tecnologia dell'informazione e come potrà cooperare, per questo scopo, con le altre organizzazioni. Insieme ai suoi collaboratori dovrà anche decidere sul **ruolo** che il servizio dovrà giocare in questa nuova situazione. Questo consisterà molto meno nel fornire agli agricoltori nuove informazioni, ma piuttosto nell'**insegnare** loro a decidere di quali informazioni hanno bisogno per prendere una buona decisione e poterla poi rendere operativa. Questo richiede un genere di competenze diverso rispetto al passato. Dovrebbero essere ben formati sulle tecniche e sui principi del **processo decisionale** ed essere in grado di analizzare in qual modo gli agricoltori prendono le decisioni e quali difficoltà incontrano in questo processo.

Fino ad oggi l'uso della tecnologia dell'informazione nella divulgazione ha avuto meno successo di quanto fosse previsto da coloro che la propagandavano. Una delle ragioni è che spesso si è trattato di un'utilizzazione fortemente caratterizzata dalla tecnologia. Il sistema è spesso progettato da ricercatori patiti del computer molto interessati allo sviluppo di nuove tecnologie. Raramente questo sviluppo è orientato verso la domanda per essere in grado di fornire agli agricoltori le informazioni più urgenti di cui hanno bisogno. Gli agricoltori di rado giocano un ruolo importante nello sviluppo di questi sistemi (Leeuwis, 1993). Un'eccezione è costituita dall'associazione *Amici della terra* in Australia, dove gruppi d'a-

agricoltori usano queste tecnologie per comunicare fra loro e per chiedere le informazioni di cui necessitano a varie fonti.

Un altro problema è dato dai costi elevati e dal dispendio di tempo per mantenere una banca dati con informazioni aggiornate per gli agricoltori. Non sarebbe un problema richiedere un pagamento agli utilizzatori per il suo uso, ma la conseguenza potrebbe essere che la banca dati verrebbe ancor meno utilizzata. I responsabili dei servizi dovrebbero essere capaci di decidere come queste nuove tecnologie dell'informazione possano essere combinate con i metodi tradizionali della divulgazione.

Questo comporta che oggi un'organizzazione dei servizi necessita di personale che possa progettare e gestire i sistemi d'informazione che gli agricoltori siano in grado di usare autonomamente dopo che hanno appreso in che modo accedere al sistema. Diventerà un compito importante per un SMS alimentare il sistema con le informazioni relative al suo campo di specializzazione così che gli agricoltori le possano usare facilmente.

Nonostante esistano delle differenze importanti tra le competenze richieste ai responsabili del livello medio e quelle del livello alto dell'organizzazione dei servizi, finora non ne abbiamo discusso. Il livello alto deve programmare le strategie e le politiche. Il loro compito più importante consiste nel decidere come il ruolo dell'organizzazione del servizio d'assistenza tecnica debba cambiare rispetto ai mutamenti del contesto di riferimento quale, ad esempio, il passaggio da una politica agricola che mira ad incrementi della produttività ad una che tende ad aumentare la sostenibilità.

Questo richiede una profonda conoscenza e comprensione di tali mutamenti e delle forze politiche che li influenzano, nonché del **sistema della conoscenza** in agricoltura. Concepire queste nuove politiche e strategie richiede una buona comprensione dell'**interazione tra agricoltori e organizzazioni** dei servizi d'assistenza tecnica e delle difficoltà presenti in tale interazione. I responsabili di livello elevato dovrebbero usare una parte considerevole del loro tempo per scoprire con tempestività queste difficoltà.

Il dirigente di **livello intermedio** è più responsabile dell'attuazione dei cambiamenti nelle politiche e nelle strategie della divulgazione. Pertanto deve analizzare come cambiano i **compiti** del suo staff e quali **competenze** sono necessarie per svolgere bene i nuovi compiti. Deve decidere come ciascun membro dello staff acquisisce le competenze e le abilità necessarie per questi nuovi compiti. È anche responsabile del processo di predisposizione del **programma di divulgazione**.

*Diversi  
livelli di  
responsabilità*

### **3.4 Riassumendo**

Per il successo di un'organizzazione dei servizi di divulgazione è fondamentale che gli agenti operanti nel servizio territoriale abbiano una competenza sia sulla produzione animale e vegetale che sulla gestione aziendale. Essi devono apprendere non solo dalla ricerca agricola, ma anche dagli agricoltori. Le nuove tecnologie spesso richiedono un cambiamento nel modo di fare agricoltura. Solo nelle aziende e non nei centri di ricerca è possibile scoprire quale di questi cambiamenti sia utile per l'agricoltore. Questo dipende anche dalle risorse degli agricoltori e dai loro obiettivi. Per questo il divulgatore deve capire la situazione ed anche il modo di pensare degli agricoltori. Per una buona comunicazione è più importante apprendere ad ascoltare che parlare.

I divulgatori operanti nel servizio a livello locale dovrebbero essere ben coadiuvati da specialisti su argomenti specifici e dai dirigenti. Gli specialisti dovrebbero essere capaci di organizzare un efficace sistema di collegamento tra ricerca, divulgazione e formazione dei divulgatori. I dirigenti sono responsabili per lo sviluppo delle risorse umane dentro l'organizzazione e per il suo adeguamento ai cambiamenti del contesto operativo circostante.

## ***Quesiti per la discussione***

1. In quale situazione un divulgatore deve consigliare un agricoltore sulle modalità di risoluzione di un problema specifico?
2. In quale situazione deve cercare d'insegnare a questo agricoltore come risolvere da solo un certo numero di problemi?
3. Supponiamo che un governo scopra che l'attuale comportamento di un gruppo d'agricoltori causi problemi ambientali che mettono seriamente in pericolo il futuro dell'agricoltura nella loro area. Quali strumenti di politica deve usare il governo per risolvere questo problema: divulgazione agricola, normative o una specifica combinazione di questi strumenti?
4. In quale situazione un divulgatore deve cercare di convincere un agricoltore a risolvere un problema in un modo che il divulgatore considera come il migliore? In quale situazione il divulgatore deve aiutare l'agricoltore a sviluppare la sua soluzione per quel problema e accettare che l'agricoltore scelga una soluzione diversa da quella che il tecnico stesso avrebbe scelto se fosse stato al suo posto?
5. Sulla produzione animale e vegetale e sulla gestione aziendale un divulgatore quanto deve apprendere dai ricercatori e quanto dagli agricoltori?
6. Un divulgatore che cosa deve conoscere e capire sulla situazione ed il modo di pensare degli agricoltori?
7. I ricercatori, i divulgatori e gli agricoltori come possono cooperare per sviluppare nuove tecnologie e nuovi modi di fare agricoltura?
8. Un'organizzazione dei servizi di sviluppo come può migliorare le capacità di comunicazione del suo staff?
9. Quale ruolo possono avere gli agricoltori nell'insegnare queste capacità di comunicazione?
10. Che cosa può fare un responsabile della divulgazione per incrementare le competenze dello staff della sua organizzazione?



## **Glossario**

### **Agenzia**

Qui è usato come termine generale con riferimento al Ministero dell'Agricoltura o compagnia commerciale, un'organizzazione professionale o qualsiasi altra organizzazione che finanzia un'organizzazione dei servizi agricoli o impieghi divulgatori.

### **Annuncio pubblicitario**

Possiede le seguenti caratteristiche:

1. Un medium di comunicazione è usato per trasferire un messaggio.
2. Questo è pagato da colui che lo ha commissionato.
3. Il messaggio è rivolto ad un ampio pubblico.
4. Il messaggio riporta il nome dei beni o servizi e/o il nome di chi lo commissiona.

### **Autoritario**

Qui: un approccio alla divulgazione in cui gli ufficiali governativi ed i divulgatori decidano che cosa sia bene per i loro agricoltori e per la società senza consentire agli agricoltori di avere un'influenza reale sulla decisione.

### **Conoscenza autoctona**

La conoscenza delle persone del luogo sul loro ambiente, sulla situazione aziendale e sulle loro pratiche, compresa la capacità di espandere queste conoscenze attraverso l'osservazione e la sperimentazione.

### **Sistema della conoscenza**

Le persone, i network, le organizzazioni, i legami fra coloro che attivano o gestiscono la produzione, la trasformazione, la trasmissione, lo stoccaggio, la consultazione, la integrazione, la diffusione e l'utilizzazione della conoscenza e le informazioni che possono contribuire alla formazione della decisione in agricoltura.

### **Consulenza**

Una forma d'aiuto con discussione paritaria nella quale la funzione dell'esperto sia d'aiuto a chiarire la relazione del cliente con se stesso e con l'ambiente.

### **Discussione non-direttiva**

Un metodo di discussione nel quale chi aiuta non presenta la sua visione ma, senza forzare, stimola il partner nella discussione per esprimere i suoi pensieri, le emozioni su un certo soggetto o problema.

### **Formazione**

Spesso usato come sinonimo di *processo d'apprendimento* nella scuola. Può essere usato anche per includere il significato di *apprendimento non-formale* al di fuori del sistema scolastico.

### **Gruppo di destinatari**

Un'indicazione generale del gruppo che i divulgatori o l'organizzazione dei servizi intendono raggiungere. I gruppi dei destinatari possono essere costituiti da individui o organizzazioni.

### **Monitoraggio**

La gestione di una tecnica con la quale i divulgatori raccolgono le informazioni per implementare un programma di divulgazione ed i problemi incontrati dai divulgatori nel raggiungere i risultati sperati. Queste informazioni possono essere usate per risolvere i problemi il più rapidamente possibile.

### **Partecipatorio**

Qui: un approccio nella divulgazione dove gli agricoltori sono coinvolti nelle decisioni del programma di divulgazione.

### **Processo decisionale**

La modalità di scelta fatta tra diverse possibilità di azione.

### **Programmi di divulgazione**

Un piano di obiettivi e di destinatari che un'organizzazione di servizi o una delle sue unità cerca di raggiungere, e le modalità di perseguimento.

### **Propaganda**

Uno sforzo cosciente, sistematico ed organizzato per manipolare le decisioni, le idee, le azioni di un ampio numero di persone, o di influenzarle rispetto a un soggetto controverso, verso una direzione che sia auspicabile dal punto di vista delle capacità d'osservazione e negli interessi di chi propaganda.

### **Relazioni Pubbliche**

Una promozione sistematica di comprensione reciproca tra un'organizzazione ed i gruppi che possono influenzare questa organizzazione. Spesso l'organizzazione s'impegna per avere un'immagine favorevole agli occhi del suo pubblico.

### **Sistema Agricolo**

Un unico e ragionevolmente stabile sistema di imprese agricole che i capi azienda gestiscono secondo pratiche ben definite per risposta all'am-

biente fisico, biologico e socioeconomico ed in accordo con gli obiettivi, le preferenze e le risorse dei capi azienda.

***Soluzione dei problemi***

Il processo che una persona o un'organizzazione segue per decidere di cambiare una situazione esistente in una situazione desiderata.

***SMS (Subject Matter Specialist)***

Divulgatore che è stato formato su una disciplina scientifica o un'area problematica. Il suo compito specifico consiste nell'organizzare la comunicazione fra polivalenti ed i ricercatori.

***Strumento politico***

Lo strumento che un'organizzazione adotta per perseguire i suoi obiettivi politici. Strumenti politici per realizzare lo sviluppo agricolo possono includere ricerca, divulgazione, sussidi e politiche dei prezzi.

***Valutazione***

Uno strumento di gestione per determinare sistematicamente ed obiettivamente come sia possibile l'informazione sulla rilevanza, l'impatto e l'effetto dell'attività al fine di migliorare il suo corso decisionale sulle future attività, ad esempio migliorare i programmi di divulgazione.

***VEA (Village Extension Agent)***

Divulgatore locale, un polivalente che dovrebbe lavorare con tutti gli agricoltori di uno o più paesi.

## Bibliografia

- FRANCO E.A., *Training: A How-to-book for trainers & teachers*, National Book Store, Manila, 1991
- HRUSCHKA E., *Versuch einer theoretischen Grundlegungdes Beratungsprocesses*, Anton Hain, Meisenheim am Glan, 1969
- LEEUWIS C., *Of computers, myth and modelling: The social construction of diversity, knowledge, information and communication technologies in Dutch horticulture and agricultural extension*, Wageningen, Agricultural University, 1993
- CALDARINI C. e MANTINO F., "Human Capital in Italian Agriculture and Role of Education and Extension", *System Oriented Research in Agriculture and Rural Development*, International Symposium, Montpellier, France, 1994
- McDERMOTT J. K., *Making extension effective: The role of research/extension linkages*, in: W. M. Rivera and S. G. Schram "Agricultural extension worldwide", London, 1987
- METTRICK H., *Development oriented research in agriculture; An ICRA Textbook*, Wageningen, The International Centre for development oriented research in agriculture, 1993
- ROLING N.G. e KUIPER D., *The edited proceedings of the European Seminar on Knowledge Managment and Information Technology*, Wageningen Agricultural University, 1991
- VAN DEN BAN A.W. e AL., *Vulgarisation rurale*, Karthala, Paris, 1994
- VAN DE FLIERT E., *Integrated Pest Managment: Farmer field schools generate sustainable practices*, Wageningen Agricultural University, Papers 93-3, 1993
- WOODS B., *Communication, technology and the development of people*, Routledge, London, 1993
- ZIJP W., *From extension to agricultural information management: Issues and recommendations from World Bank experience in the Middle East and North Africa*, World Bank, Washington D.C., 1991